Der Wäscheeinzelhandel, seine Betriebsformen und ihre Kostengestaltung, unter hauptsächlicher Berücksichtigung des Spezialgeschäftes.

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

genehmigt

von der Philosophischen Fakultät der Friedrich-Wilhelms-Universität zu Berlin

Von

RUDOLF BIELSCHOWSKY

aus Breslau

Tag der mündlichen Prüfung: 30. April 1932

Tag der Promotion: 25. Juli 1932

Druck: Doktordruck — Graphisches Institut Paul Funk, Berlin SW 68, Friedrichstr. 231.

400

Referenten:

Prof. Dr. Julius Hirsch
Prof. Dr. Ludwig Bernhard

R. UNIV.
BIBLIOTHEEK
LEIDEN

Meinen Eltern gewidmet

Meinen Eltern gewidmet

Inhaltsverzeichnis.

	Seite
I. Einleitung	7
II. Der Wäschehandel im Spezialgeschäft	11
A. 1. Wäschegruppen	12
Damenwäsche	13
Herrenwäsche	14
Kinderwäsche	15
Badewäsche	16
Berufswäsche	17
Tischwäsche	17
Bettwäsche	18
Haus- und Wirtschaftswäsche	18
Verhältnis der Wäschegruppen zueinander	19
2. Markenartikel	21
3. Konkurrenzartikel	22
4. Umschlagsgeschwindigkeit	23
5. Persönliche Umsatzleistungen	27
Umsatz je beschäftigte Person	27
Umsatz je Verkaufskraft	30
Kundenzahl je beschäftigte Person	31
Kundenzahl je Verkaufskraft	31
Umsatz je Kunde	32
6. Umsatzschwankungen	33
7. Werbung	44
B. Die Eigenfabrikation des Wäschespezialgeschäftes	57
1. Die Gründe für die Angliederung einer Eigenfabrikation	57
2. Die Entwicklung der Eigenfabrikation	59
a) Die Heimarbeit	60
b) Der Werkstättenbetrieb	61
1. Kostenteile und Kalkulation	62
2. Die Rentabilität und ihre Grenzen	64
c) Kombinierte Arbeit	72
d) Zwischenmeistereien	73
e) Maßarbeit	73
3. Eigenfabrikation oder Fremdeinkauf	74
C. Die Kostengestaltung beim Spezialgeschäft	75
1. Die Kosten, ihr Verhältnis zum Umsatz, ihre Richtzahlen, die Beeinflussung durch Umsatzgröße, Umschlagsgeschwindigkeit und Größe der Betriebsorte sowie Einzelergebnisse	75
2. Die Gesamtkosten	76
3. Die einzelnen Kosten	
Gehälter und Löhne	
Miete	
Zinsen	

Seite

Licht, Kraft und Heizung
Reklame
Provisionen
Steuern und Versicherungen
Transport und Porti
Verluste
Warenschwund und Warenverderb 77

D. Andere Betriebsformen des Wäscheeinzelhandels 96
1. Das Warenhaus 99
2. Das Etagengeschäft 103
3. Das Abzahlungsgeschäft 106
4. Das Versandgeschäft 110
5. Der Detailreisebetrieb 114
6. Kosten und Betriebsvergleiche zwischen den verschiedenen Betriebsformen im Wäscheeinzelhandel 115
7. Die Kalkulation bei verschiedenen Betriebsformen 120

III. Schlußbetrachtung 121

Einleitung.

Von einer gewissen Betriebsgröße ab ist die Inanspruchnahme von betriebswirtschaftlichen Hilfsmitteln erforderlich, ohne die eine Kontrolle[3])[4]) und Uebersicht unmöglich wird. Zur Beschaffung dieser Hilfe galt es vor allem, den Unternehmer zur Veröffentlichung seiner Ziffern zu Vergleichszwecken[5]) und Errechnung von Normal- und Richtwerten zu bewegen[6]). In Amerika war es zuerst möglich, die Erkenntnis von der Gesetzmäßigkeit im privatwirtschaftlichen Geschehen, das seinerseits in engem Zusammenhang mit dem volkswirtschaftlichen steht, praktisch auszuwerten und Institutionen einzurichten, die auf Grund von Ermittlungen und durch Verarbeitung des ermittelten Materials betriebswirtschaftliche Richtlinien aufstellen und somit wertvolle Ratgeber für die Wirtschaft sind. Dem Vorbild der Konjunkturinstitute Amerikas[7]), insbesondere der Harvard-Universität folgend, wurden in Deutschland Wirtschaftswarten[8]) für die gesamte Wirtschaft, unter besonderer Berücksichtigung der Privatwirtschaft gebildet, denen die Aufgabe obliegt, alle Wirtschaftsvorgänge zu beobachten, Ausnahmezustände der Wirtschaft durch zeitige Kom-

---

[3]) Sombart a. a. O. „Der moderne Kapitalismus" Bd. III S. 897: geleitet wird zunächst der — schon kapitalistische, aber noch — beseelte Betrieb von dem Chef, dem Alten, einem Unternehmertypus, der noch viele Züge des Handwerkers an sich trägt. Er vereinigt alle Funktionen des Leiters in seiner unteilbaren und ungeteilten Person". An anderer Stelle: „daß und wie der Betrieb sich wandelt, aus einer Gemeinschaft lebendiger, durch persönliche Beziehungen aneinander gebundener Menschen in ein System kunstvoll ineinander greifender Arbeitsleistungen, deren Vollbringer auswechselbare Funktionäre in Menschengestalt sind, gilt es zu verstehen." So auch Taylor: „bisher stand die Persönlichkeit an erster Stelle. In Zukunft wird die Organisation und das System an erster Stelle treten".

[4]) Über das Wesen der Betriebswirtschaftslehre und seine Methoden Nicklisch in Zeitschrift für Handelswiss. und Praxis Heft 1. Januar 1929 Seite 1—4.

[5]) Sombart a. a. O. Der mod. Kap. S. 885 (Band 3): „Wissenschaftliche Betriebsführung: „Die Zurückführung der Erscheinung als sogenannte Naturgesetze d. h. funktionelle Beziehungen der Bewegungen letzter Elemente, in die zuvor die Gesamterscheinung aufgelöst ist."

[6]) Hirsch a. a. O. Sonderdruck Seite 9: „Die Enthüllung, gleichsam Entgötterung des Geschäftsgeheimnisses! Vom Geschäftsgeheimnis über wirkliche Betriebserkenntnis zum Betriebsvergleich.

[7]) S. darüber I. H. Richardson: Konjunkturvoraussage in den Vereinigten Staaten, in Internationale Rundschau der Arbeit H. 3 März 1929 S. 210—24.

[8]) Institut für Einzelhandelsforschung an der Universität Köln, Forschungsstelle für den Handel Berlin, Statistisches Reichsamt, Inst. f. Konjunkturforsch.

pensationsversuche[9]) beseitigen zu helfen bzw. durch geeignete Winke und Ratschläge die Unternehmungen über alle Vorgänge[10]) zu verständigen, und Richtlinien hinsichtlich der Betriebspolitik angeben zu können[11]). Es ist jetzt schon dank der Arbeiten einzelner Institute[12]), insbesondere der Forschungsstelle für den Handel Berlin möglich, für verschiedene Handelsunternehmungen branchentypische Richtlinien bzw. Richtzahlen zu konstruieren, die den jeweiligen Normalzustand der betreffenden Betriebsform innerhalb ihrer Branchen- und Größenklasse angeben.

So werden von der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, die Richtzahlen[13]) für den gesamten Wäscheeinzelhandel gebildet, die den Unternehmungen, nach Gruppentypen geordnet, die normalen Betriebszahlen anzeigen und somit den einzelnen Betrieben den Normalstatus aufstellen, bzw. die Betriebslinie, an die sie sich möglichst halten sollen.

Bei der Aufstellung der folgenden Betriebsziffern dienten als Unterlage die Betriebszahlen von 73 Firmen mit einem Gesamtumsatz von 34 658 648 Mark. Die Betriebe verteilen sich auf Ortsgröße und Umsatzgröße wie folgt[14]):

Bevölkerungsgröße	Anzahl der Betriebe	Gesamtumsatz	Durchschnittsumsatz
bis 29 999 Einw.	21	2 983 091	142 000
von 30 000— 99 999	23	6 072 502	263 000
von 100 000—999 999	15	21 717 989	1 440 000
von 1 Mill. und darüber	10	2 711 456	271 000

[9]) Karl Hax, Betriebswirtschaftliche Rundschau und Archiv für Revisions- und Treuhandwesen: „Ein großer Teil der Unternehmungsrisiken ist konjunktureller Art, zum Beispiel das Preisrisiko im Beschaffungsprozeß, das Risiko der Lagergröße und der Lagerdauer im Lagerprozeß und das Absatzrisiko. Am fühlbarsten wirken sich die Konjunkturbewegungen im Beschäftigungsgrad und im Umsatz aus. Wesentlich ist ihr mit den Schwankungen des Beschäftigungsgrades unmittelbar verknüpfter Einfluß auf die Kostengestaltung.

[10]) So Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung herausgegeben vom Institut für Konjunkturforschung.

[11]) Die Wichtigkeit dieses betonend Konrad Mellrowicz, in Zeitschrift für Betriebsw. Heft 11, 1928 S. 824: „Die Absatzschwankungen wirken bestimmend auf die Kostengestaltung des Betriebes. Die Bereitstellung der Waren, ihre Lagerung und ihre Verwaltung, die Bereitstellung des Vertriebsapparates verursachen große Kosten. Die Benutzung des vorhandenen Apparates ist je nach der Beanspruchug eine verschiedene: Während der Baisse und Haussezeiten der Konjunktur, während der Saison und in den stillen Zeiten der sonstigen wirtschaft-rhythmischen Bewegungen. So mündet die Theorie des Absatzes in eine Theorie der Kosten."

[12]) R. Seifert, Ztschr. f. Handelswiss. u. Praxis Mai 1929, S. 133, berichtet über das Wesen dieser Institutionen und ihre Bedeutung für den Handel in dem Aufsatz: Einzelhandelsforschung, das Kölner Institut und seine Aufgaben.

[13]) Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel 1927, RKW-Veröffentlichungen, Nr. 38, a. a. O.

[14]) Richtzahlen a. a. O. S. 8.

Wie schon aus den Umsätzen ersichtlich, handelt es sich meist um kleinere Spezialgeschäfte, die die typische Betriebsform im Wäscheeinzelhandel bilden, und nur ausnahmsweise um größere Häuser, die zwar den spezialisierten Charakter beibehalten haben, aber in ihrer Betriebsgröße und Zusammensetzung der geführten Warengattungen als Spezialkaufhäuser mit vorwiegend Wäsche zu bezeichnen sind.

Von diesen 68 Unternehmungen[15]) liegen

16 in Norddeutschland,
2 in Ostdeutschland,
7 in Südostdeutschland,
6 in Süddeutschland,
12 in Südwestdeutschland,
5 in Westdeutschland, und
20 in Mitteldeutschland.

Die Richtzahlen stellen die Zentralwerte aller Betriebszahlen dieser Unternehmungen dar, gleichzeitig sind aber auch die Schwankungen innerhalb begrenzter Streuungsfelder berücksichtigt.

Im Vordergrund des Interesses steht das Problem der Kostenerrechnung. Die Wissenschaft[16]) hat hierbei der Praxis die verschiedensten Hilfsmittel an Hand gegeben und ist bemüht, dem Einzelhandel ein möglichst unkompliziertes und leicht anzuwendendes Schema bereitzustellen, wobei das individuelle Kostenniveau des einzelnen Betriebes weitgehend berücksichtigt werden kann und eine Einheitlichkeit zum Zwecke der Betriebsvergleiche ermöglicht wird[17]).

Bei diesen Betriebsvergleichen hat sich nun ergeben „die verhältnismäßige Gleichartigkeit der Unkostenverhältnisse bei vergleich-

---

[15]) Richtzahlen a. a. O. S. 8.

[16]) Schmalenbach, Grundlagen der Selbstkostenrechnung a. a. O.; ds. Buchführung und Kalkulation im Versandgeschäft, Leipzig 1928. Lorenz, Die Schmalenbachsche Kostenkategorien, Zeitschrift f. Betriebsw. 1927. — M. R. Lehmann, Nürnberg, Zeitschr. f. Betriebsw. H. 12, 1928 Zum Kampf um die Schmalenbachschen Kostenkategorien. — Walter Hartmann, Betriebstechnik, Nr. 8, April 1929, Die Erfassung und Verbuchung der Unkosten eines Betriebes. — F. Gebhardt, Zeitschr. f. Handelsw. Forschung H. 9, Sept. 1929 Buchhalterische u. lakulatorische Behandlung d. Handlungsunkosten unter Aufteilung nach Kostenstellen und -trägern. — S. Rentrop, Die Lehre vom Kalkulations- u. Spesensatz im Einzelhandel, Zeitschr. f. Betriebsw. H. 2, 1928, S. 128—138. — Conrad Mellerowicz, Zeitschr. f. Betriebsw. H. 11, 1928: Kostenarten, Kostenverlauf, Charakter d. Kostenelemente, Gesamtkosten, Einheitskosten, fixe unregelmäßige variable, proportionale u. nichtproportionale Kosten u. ihre Beziehung zum Betrieb.

[17]) Textilia, 1. 3. 30 S. 11, worin auf den Gedanken eines Unkostenschemas f. d. Einzelhandel zum Zwecke des einheitl. Rechnungswesens hingewiesen wird (Kostengruppierungen etc. bei Angliederung v. Fabrikation an Einzelhandelsgeschäfte). — Conrad Mellerowicz, Zeitschr. f. Betriebsw. H. 11, 1928 S. 84, Der Fortschritt der Lehre von den Kosten und ihrer Entwicklung während der letzten Jahre.

baren Betrieben gleichen Gewerbes, in gewissem Grade eine Gesetzmäßigkeit — — —"[18]). „Diese Gleichartigkeit der Kosten enthüllt auch die wirtschaftspolitisch wertvolle Tatsache, daß die Handelskosten nichts Willkürliches, sondern ganz weitgehend durch die Aufgaben und Verhältnisse, unter denen sie erfüllt werden, etwas Gegebenes sind."

Die Gesetzmäßigkeit in der Betriebsstruktur des Einzelhandels ist es, die den Unternehmer zur wissenschaftlichen Betriebsführung anregen muß. Gewiß, es mag im Augenblick noch nicht möglich sein, dem praktischen Betrieb rein wissenschaftlich völlig einwandfreie Direktiven geben zu können; schon wegen der Vielheit der Betriebe und der verhältnismäßig geringen Menge der veröffentlichten Betriebsziffern. Denn absolute Gewißheiten für jeden Betrieb unter Berücksichtigung seiner Individualität aufzustellen, ist ja dann erst möglich, wenn ausnahmslos alle Betriebsziffern vorliegen. Immerhin wurden die wirtschaftswissenschaftlichen Institutionen in kurzer Zeit zu wertvollen Ratgebern des Einzelhandels.

---

[18]) Die Ergebnisse der Enqueteuntersuchungen, Sonderdruck a. a. O. S. 5, 6 (Hirsch).

Der Wäschehandel im Spezialgeschäft.

Seine Tätigkeit erstreckt sich auf ein begrenztes Spezialgebiet[20]). Im Gegensatz zu den Warenhausgroßbetrieben, deren Leitung meist nicht in einer Hand liegt, und deren Leiter infolge der riesigen Ausmaße in keiner Weise mehr individuell[21]) dem Betrieb eine Richtung geben können, ist die Richtlinie des Spezialgeschäftes von seinem Inhaber vorgeschrieben und trägt in den meisten Fällen eine persönliche Note.

Der Einkäufer des Spezialgeschäftes ist meist der Chef selbst, von seiner Tüchtigkeit und richtiger Disposition hängt das Wohl des ganzen Betriebes ab.

Die Trennung zwischen dem Kundenkreis des Spezialgeschäftes und dem anderer Betriebsformen ist außerordentlich scharf. Es gibt eine Kategorie von Käufern, die aus Prinzip nicht in das Warenhaus geht, und wieder eine solche, die nur dort kauft. Der letzteren ist der Druck des vermeintlichen Kaufzwanges im Spezialgeschäft unangenehm, und sie bevorzugt das Warenhaus, in welchem sie einen solchen Zwang nicht empfindet. Der Spezialhauskunde dagegen will meist gerade den sofortigen Konnex mit dem Betrieb und sieht es gern, wenn er gleich am Eingang des Geschäftes möglichst mit Namen begrüßt wird und dem Verkäufer die Richtung seiner Wünsche ungefähr bekannt ist. Er muß sich in dem Geschäft wohl und heimisch fühlen, das ist für ihn Grundbedingung für den Kaufakt. Er muß das Gefühl haben, als ob das Geschäft ihn in dem Moment, in dem er den Laden betritt, erwartet und eigens für ihn und die Befriedigung seiner Wünsche die erforderlichen Maßnahmen getroffen hat.

Es muß beim Spezialhaus der Begriff „Spezial" in jeder Form vor Augen treten: Spezialbedienung, Spezialgenre, Spezialverhältnis zur Kundschaft, Spezialqualität usw.

---

[20]) S. a. Hirsch a. a. O. Der Mod. Handel, S. 230: Wer den begehrten Käufer erhaschen wollte, der mußte etwas besonderes leisten, der mußte sich aus der Menge der gleichartigen herausheben, er konnte sich spezialisieren nach Waren, demnach weit reichere Auswahl liefern und dem Kunden die Gewähr größerer Sachkenntnis bieten —."

[21]) S. auch Sombart, in „Probleme des Warenhauses", a. a. O. S. 84. „Im Warenhaus ist der Chef reiner kapitalistischer Unternehmer geworden, für den die Waren keine andere Bedeutung mehr als die von Preisträgern, von abstrakten Tauschwerten haben."

Ueberhaupt kann man bei dem Verhältnis zwischen Käufer und Spezialhaus als Verkaufsanstalt von einem Vertrauensverhältnis sprechen, das sich vor allem dadurch bemerkbar macht, daß das Spezialgeschäft die relativ größte Stammkundschaft hat. Sie läßt sich gern, wenn irgend möglich, von ihrem Stammverkäufer bedienen. Es ist nicht zu verkennen, daß aus diesen Gründen das Spezialgeschäft, und vor allem das Wäschespezialhaus, über ganz besonders gutes Verkaufspersonal[23]) verfügt, das neben großer Warenkenntnis auch gute Menschenkenntnis besitzen soll, um das individuelle Moment hervorheben zu können, und der Kundschaft ein guter Verkaufsberater zu sein. Freilich sind dadurch die Kosten des Personals höher als bei anderen Betriebsformen, wie wir noch bei der Kostengestaltung sehen werden.

Wäschegruppen.

Es ist zur Beurteilung der Lage des Spezialgeschäftes von großer Bedeutung, die einzelnen Wäschegruppen und ihr Verhältnis untereinander genau zu betrachten.

Die sonst zweckmäßige Vierteilung, wie sie die Richtzahlen bringen, nämlich:

1. Herrenwäsche aller Art,
2. Damen- und Kinderwäsche,
3. Leinen-, Tisch- und Bettwäsche,
4. Gardinen, Konfektion, Baumwollwaren

ist dazu wenig geeignet, denn einmal erstrecken sich viele Artikel, wie Badewäsche, Schlafanzüge, Berufskleidung über mehrere Gruppen, dann aber sind wieder in einzelnen Gruppen Waren zusammen aufgeführt, die unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden müssen.

Aus diesem Grunde werden wir daher zunächst die einzelnen Wäschegruppen betrachten, nämlich:

Damenwäsche,
Herrenwäsche,
Kinderwäsche,
Nachthemden und Schlafanzüge,
Badewäsche,
Berufswäsche,
Tischwäsche,
Bettwäsche,
Haus- und Wirtschaftswäsche,

und dann das Verhältnis dieser Gruppen zueinander.

---

[23]) Siehe Kostengestaltung, Tabellen C 1 ff.

hat als Warengattung für die Wäschebranche eine überwiegende Bedeutung. Bei den meisten Wäsche-Spezialgeschäften wird der größte Teil des Gesamtumsatzes in Damenwäsche getätigt. Daher trifft es den Wäscheeinzelhandel des Spezialgeschäftes besonders schwer, wenn im Laufe der Jahre der Absatz in Damenwäsche erheblich zurückging.

Die Damenwäsche ist jetzt, im Gegensatz zu früher, einem starken Modewechsel[1])[2]) unterworfen und dieser führt dazu, daß nur in kleinen Quantitäten gekauft wird; das zeigt sich am deutlichsten bei den Wäscheausstattungen[3]).

Das schnelle Wechseln der Mode hat weiter veranlaßt, daß auf die Qualität und Dauerhaftigkeit nicht mehr der große Wert gelegt wird wie früher.

Ein Grund für die Absatzverminderung von Damenwäsche im Spezialgeschäft ist darin zu suchen, daß der eigentliche Wäschestoff durch die immer mehr aufkommende Verwendung von Trikotgeweben für Unterzeuge stark zurückgedrängt worden ist, und diese Trikotagen auch in anderen Geschäften, die sonst mit Wäsche im engeren Sinn gar nichts zu tun haben, verkauft werden.

Wir sagten schon, daß die Ansprüche auf Aussehen und Ausführung beim Käuferpublikum erheblich gestiegen sind. Durch das Aufkommen der farbigen Wäsche ist der Artikel Damenwäsche außerordentlich kompliziert worden und den kleinen Wäschegeschäften mit dem kleinen Sortiment ist der Wettbewerb mit den größeren Unternehmungen sehr erschwert[6]). Während früher infolge des geringen Modewechsels die Warendispositionen des Einkäufers fast unabhängig von seinem persönlichen Geschmack durch die Konstanz der Nachfrage und des Bedarfes vorgeschrieben waren, gehört heute viel Fingerspitzengefühl, um unter ständiger Beobachtung der ver-

---

[1]) Darüber Sombart, Der moderne Kapitalismus a. a. O. Band 3 Seite 605: Noch im 18. Jahrhundert war der rasche Modewechsel im wesentlichen auf die kleine Oberschicht der „Gesellschaft" beschränkt. Auch das bessere Bürgertum war davon unabhängig. Erst in neuer Zeit sind recht eigentlich der Mode unterworfen, Wäsche, Kleider, Hüte etc.".

[2]) Sombart, Der moderne Kapitalismus a. a. O. Band 3 S. 206 „Eine andere Eigenart der neueren Mode ist die Beschleunigung im Schrittmaß des Modewechsels".

[3]) Während z. B. diese früher ca. 3—4 Dtz. Taghemden aufwiesen, wird heute für Ausstattungszwecken selten mehr als 1 Dtz. gekauft. Der Gesamtkonsum ist zum Teil auch deswegen stark zurückgegangen, weil die Dame an Meteranzahl einen Bruchteil heute gegen früher für ihre Unterkleidung benötigt.

[6]) Simmel: „Gesetz der zunehmenden Mannigfaltigkeit der Produktion als Basis des Modewechsels."

änderlichen Mode und des jeweiligen Geschmackes des Kundenkreises die Disposition treffen können[7]).

Die kleinen Unternehmungen werden immer mehr gezwungen, die angegliederte Eigenfabrikation aufzugeben und die früher selbst hergestellten Artikel fertig einzukaufen[8]); damit ist dem kleinen Spezialgeschäft zum großen Teil seine persönliche Note genommen.

Wir erwähnten, daß durch die verschiedenen Einflüsse der Umfang der Aussteuern immer kleiner würde; nach unseren Beobachtungen in einem großen Wäscheunternehmen, machen die Beträge für die Anschaffung in Leibwäsche höchstens noch ⅓ von denen der Vorkriegszeit aus, die Aufwendungen für Bett-, Tisch- und Hauswäsche sind ungefähr auf der gleichen Höhe wie früher geblieben. Das zeigt, daß in keiner anderen Wäschegattung auch nur annähernd so große Veränderungen eingetreten sind, wie gerade bei der Damenwäsche[9]).

Herrenwäsche.

Auch bei der Herrenwäsche beginnt der Faktor Mode, speziell in den kaufkräftigen Konsumentenkreisen, eine große Rolle zu spielen. Für die Unterwäsche sind die Gesichtspunkte der Hygiene und der Annehmlichkeit maßgebend. Das Oberhemd, besonders das farbige, hat sich jedoch in den letzten Jahren zu einem großen Modeartikel entwickelt.

Nach Beobachtung eines Spezialhauses war das Absatzverhältnis von weiß zu bunt im Laufe der Jahre folgendes:

in Prozent des Gesamtabsatzes in diesem Artikel	weiß	bunt
1913	90	10
1919	77	23
1920/23	etwa 75/60	25/40
1924	58	42
1926	45	55
1927	40	60
1928	35	65
1929	33	67
1930	32	68

[7]) Siehe Hirsch, a. a. O. Der moderne Handel S. 10: „Dem Handel als Mittler zwischen Markt und Herstellung fällt auch die Anpassung an die Moderegungen zu: Beobachtungen, Vorausahnen, unter Umständen auch Anregung der Modeschwankungen und Ausgleich ihrer Wirkungen werden zur eigentümlichen Aufgabe seiner Glieder — —".

[8]) Genau so, wie Differentiierung des Wäscheartikels erfolgt ist, ist zur Anfertigung des Wäschestückes ein mannigfaltigeres Maschinen- und Zutatenmaterial notwendig, das sich ein kleines Unternehmen zu halten nicht imstande ist.

[9]) Vergleiche Aussage Rusche im Geschäftsbericht des Verbandes Deutscher Wäschegeschäfte und Hersteller, die Textilwoche Nr. 10 v. 7. 3. 30: „Als Hauptartikel der Wäscheausstattungsgeschäfte sind heute lediglich noch verblieben die Bett-, Tisch- und Küchenwäsche."

Die Eigenanfertigung von Herrenwäsche scheidet für das Spezialgeschäft so gut wie ganz aus. Die großen Wäschebetriebe werden, sofern sich die Eigenanfertigung der Oberhemden nicht rentiert, diese Wäschestücke aus eigenem Stoff anfertigen lassen und die fremde Fabrik gewissermaßen als Zwischenmeisterei benutzen. Dabei handelt es sich vorzüglich um kleine Fabrikunternehmen (Erzgebirge, Bielefeld), die mangels nötigen Betriebskapitals den Betrieb in eigener Regie nicht mehr durchführen können und daher gezwungen werden, für größere Wäschehandels-Unternehmungen aus Rentabilitätsgründen in Lohn zu arbeiten. Auf diese Art und Weise ersparen sich viele Einzelhandels-Unternehmungen die Kosten und das Risiko der Eigenanfertigung und haben doch den Vorteil, ihre eigenen Waren zu verarbeiten und die persönlichen Wünsche ihres Kundenkreises berücksichtigen zu können.

Nach Beobachtung eines Spezialhauses war die Entwicklung des Prozentual-Anteiles des Oberhemdenumsatzes am Gesamtumsatz des Herrenwäschelagers wie folgt:

1925	47,0%
1927	50,0%
1928	56,0%
1929	64,0%
1930	69 %

Die Kragenmode hat sich dahin entwickelt, daß nicht mehr so viele Formen bestehen wie früher und mit dem wachsenden Konsum an farbiger Wäsche und farbigen Kragen der weiße steife Kragen etwas in den Hintergrund gedrängt worden ist. Nach Angabe einiger Herrenwäschegeschäfte wurden vor dem Kriege etwa 120 verschiedene Formen von Kragen angefertigt. Heute stellen die meisten Fabriken nicht mehr als 8, van Heusen sogar nur noch 2 Formen her.

Kinderwäsche.

Auch in der Kinderwäsche sind allerlei Veränderungen gegen früher festzustellen. Weniger handelt es sich um modische Einflüsse, als um die Umwälzungen auf dem Gebiete der Körperhygiene, der modernen Säuglings- und Kinderpflege. Bei Kinderwäsche, ebenso wie bei der Damenwäsche, ist eine starke Abnahme der verwandten Stoffmengen zu verzeichnen. Bei der Wäsche für größere Mädchen treten schon stärkere modische Einflüsse auf.

Absatzentwicklung von Nachthemden und Schlafanzügen.

Das Verhältnis des Umsatzes vom Nachthemd zum Schlafanzug hat sich gewaltig verschoben. Am schärfsten tritt dies in der Kinderwäsche hervor, wie die nachfolgende Tabelle zeigt:

in Prozenten des Gesamtumsatzes beider Artikel	Nachthemden	Schlafanzüge
1925	80	20
1926	74,9	25,1
1927	48,9	50,1
1928	26,6	73,4
1929	25	75
1930	24	76

Nicht ganz so stark ist bisher diese Entwicklung bei der Damen- und in der Herrenwäsche, obwohl auch dort schon der jüngere Herr und die jüngere Dame den Schlafanzug bevorzugen. Dies zeigen die nachstehenden Tabellen:

Damenwäsche.

	Nachthemden	Schlafanzüge
1925	84,9	15,1
1926	81,8	18,2
1927	76,9	23,1
1928	74,7	25,3
1929	73,8	26,2
1930	73,4	26,6

Herrenwäsche.

	Nachthemden	Schlafanzüge
1925	94,9	5,1
1926	91,7	8,3
1927	89,6	10,4
1928	84,3	15,7
1929	74,6	25,4
1930	74,2	25,8

Badewäsche.

Dies ist die Gruppe, bei der der Konsum prozentual am stärksten gestiegen ist. Wird der Umsatz für 1913 gleich 100 gesetzt, so ergibt sich folgende Tabelle:

1913	100
1925	151
1926	165
1927	190
1928	245
1929	265

Wieder ist es hier der Einfluß des Sportes, der Hygiene und der Körperkultur, der die Konsumtionsvergrößerungen bedingte. Freilich fällt dieser Artikel mehr oder weniger in das Gebiet der Trikotwebindustrie und den reinen Spezialgeschäften ist daher in den Trikotagengeschäften eine scharfe Konkurrenz erwachsen.

Berufswäsche.

Unter Berufswäsche verstehen wir Spezialbekleidungsstücke, die von den verschiedenen Berufszweigen, wie Friseuren, Ärzten, Köchinnen usw. usw. getragen werden. Es ist dies ein Artikel, dessen Bedeutung ständig zunimmt, weil Berufswäsche früher nur für den Mann einen größeren Absatz fand, heute mit dem Eindringen der Frau in die verschiedenartigsten Berufe eine erhöhte Nachfrage entstanden ist. Außerdem ist durch das Vorschreiben für das Tragen bestimmter Bekleidungsgegenstände von seiten verschiedener Berufsgenossenschaften eine gewisse Uniformierung eingetreten. Nach unseren Beobachtungen in einem Spezialhause war die Umsatzentwicklung wie folgt:

1913	=	100
1925	=	139
1926	=	150
1927	=	173
1928	=	198
1929	=	210

Freilich wurden durch diese Entwicklung andere Warengruppen etwas zurückgedrängt, so beispielsweise Schürzen durch den Wirtschaftskittel, die Prozentual-Anteile betrugen nämlich:

in Prozenten des Umsatzes beider Artikel insgesamt

	Schürzen	Berufs- u. Wirtschaftsmäntel
1925	89,9	10,1
1926	88,7	11,3
1927	84,3	15,7
1928	74,5	25,5
1929	62,4	37,6
1930	53,1	46,9

Wegen der großen Bedeutung der Berufswäsche wendet sich der Fabrikant und der Großhandel häufig direkt durch Vermittlung von Detailreisenden[10]) an die Großkonsumenten, die Berufsvereine. Das bedeutet eine wesentliche Konkurrenz und einen erheblichen Verlust für die Detailgeschäfte.

Tischwäsche.

In dieser Gruppe, wie überhaupt in allen Wäschezweigen, die nicht als Leibwäsche anzusprechen sind, sind die Veränderungen ge-

---

[10]) Hinsichtlich schadenbringender Konkurrenz für den Wäscheeinzelhandel s. Aussage Dr. Rusche und Dr. Borchardt, Textilwoche, Nr. 10, v. 7. 3. 30 in „Geschäftsbericht des Verbandes deutscher Wäschegeschäfte und -hersteller.

a) Über Detailreisende s. auch Hirsch, a. a. O., Der moderne Handel S. 248.

gen früher nicht so bedeutend. Wir sehen jedoch, daß die Mehrzahl der getätigten Käufe in einer wesentlichen billigeren Preislage als vordem stattfinden. Bei der Tischwäsche ist daher Leinen sehr stark zurückgedrängt und Baumwolle und besonders Kunstseide hervorgetreten. Nach unseren Beobachtungen in einem Spezialhause waren die Verhältnisse hinsichtlich Materialzusammensetzung der verkauften Tischzeugartikel:

	vorwiegend Leinen	vorw. B'wolle	vorw. K'seide
1913	80	20	0
1924	65,1	29,8	5,1
1925	54,8	30,3	14,9
1926	49,5	25,4	25,1
1927	46,2	24,7	29,1
1928	44,7	21,2	34,1
1929	31,5	29,8	38,7

Ein neues und der Mode stark unterworfenes Gebiet ist in Form der farbig gewebten oder bedrucktenn Tischzeuge entstanden, besonders gefördert durch die Garten- und Weekendkultur. Diese Vorliebe für bunte Gedecke hat sich auch auf den alltäglichen Hausgebrauch im großen Umfang ausgedehnt; es spielt damit der Artikel „Farbige Gedecke" im Wäschelager eines Geschäftes eine wesentliche Rolle. Unterstützt wurde diese Entwicklung dadurch, daß es gelang, die farbige Tischwäsche im hohen Grade unempfindlich gegen die Einflüsse der Witterung und des Waschprozesses zu gestalten.

Bettwäsche.

Die Bettwäsche ist von allen Warengruppen den geringsten Veränderungen unterworfen. Schon immer bestand eine gewisse Mannigfaltigkeit, in der Ausgestaltung dieses Artikels. Dadurch verkleinert sich hier der Gegensatz zu den allgemeinen Veränderungsfaktoren, die in der letzten Zeit hauptsächlich durch Mode und Geschmackswechsel auftraten. Ein wichtiger Punkt der Veränderung fällt schon dadurch aus, daß die Farbe fast ausschließlich weiß geblieben ist. Auch die Umsatzgrößen sind ungefähr dieselben wie früher.

Freilich macht sich für die Spezialhäuser hier unangenehm die Tatsache bemerkbar, daß die Stoffe für Ausbesserungen und zu Ergänzungszwecken vom Publikum in immer steigendem Maße bei den Sonderveranstaltungen bzw. bei den „Weißen Wochen" im Warenhaus gekauft werden.

Haus- und Wirtschaftswäsche.

Auch hier sehen wir so gut wie keine Schwankungen des Geschmacks und der Mode. Einige Veränderungen liegen auf dem Gebiete der Hauswäsche, wo neue Webarten entstanden sind. So ge-

winnt beispielsweise das Frottierhandtuch immer mehr Bedeutung und beginnt das glatte Leinen- und das Halbleinentuch zu verdrängen, während es früher eigentlich nur zu Badezwecken Verwendung fand. Diese Absatzveränderungen führen allerdings zu erheblichen Auswirkungen auf die Webindustrie. Gerade in den Artikeln Haus- und Wirtschaftswäsche gibt es Webereien, die sich hierin spezialisiert haben und durch die Herstellung nur eines Artikels in Massenproduktion sehr leistungsfähig sind. Mit dem Rückgang des Absatzes aber und dem Zwang, eine andere Webart durchzuführen, ist es notwendig, kostspielige Veränderungen in der Apparatur vorzunehmen, die die Wirtschaftlichkeit dieser Produktionsbetriebe gefährden.

Verhältnis der Wäschegruppen zueinander.

In den einzelnen Warengattungen war der Anteil des Umsatzes am Gesamtumsatz in einem großen Spezialhaus mit vorwiegend Wäsche 1930 wie folgt:

Tischwäsche	7,74
Herrenwäsche	7,13
Wäschestoffe	3,14
Bettwäsche	12,80
Damenwäsche	8,95
Trikotagen	10,00
Gardinen	10,40
Kinderwäsche	2,71
Hauskleider und Schürzen	3,24
Kleiderstoffe	6,65
Konfektion	8,14
Kinderkonfektion, Strickwaren, Teppiche, Diverses	20,10
Summa:	100,00
Davon reine Wäscheartikel	66,09%

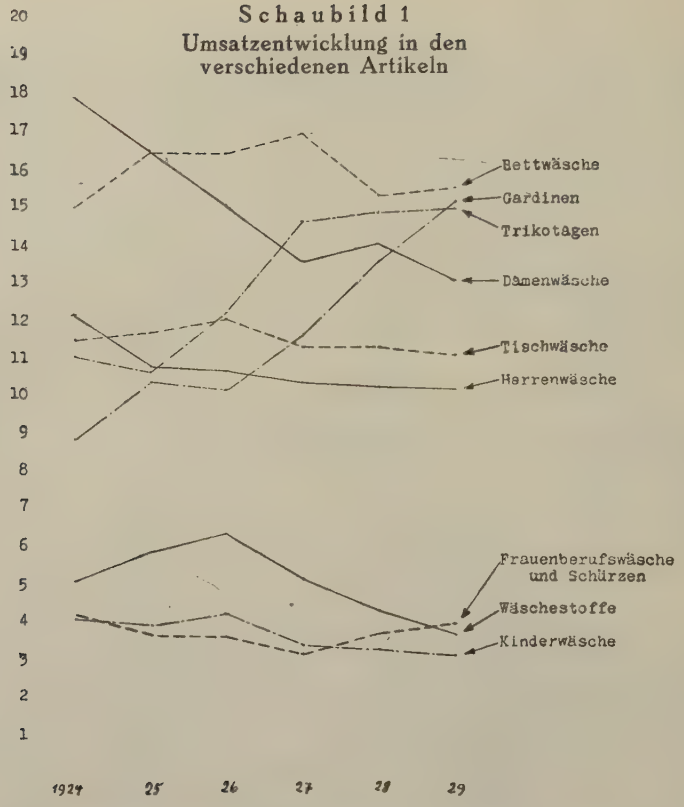
In einem anderen führenden Spezialhaus war der Prozentual-Anteil der wichtigsten Wäschegruppen dem Werte nach[11]):

	1912	1926	1927
Leinen- und Bettwäsche	15,6	18,4	16,5
Herrenwäsche	14,5	17,5	17,2
Damenwäsche	17,7	10,9	10,2
Trikotagen	3,6	5,0	6,6
Badewäsche	7,2	10,9	10,9
Gardinen und Betten	8,6	10,0	11,9

[11]) Einzelhandel m. Bekleidung a. a. O. S. 189.

Schaubild 1

Umsatzentwicklung in den verschiedenen Artikeln



Die beiliegende graphische Darstellung ist auf Grund der nachfolgenden Tabelle, deren Ziffer dem erstgenannten Spezialhaus entstammen, angefertigt worden. Sie zeigt den Prozentual-Anteil der aufgeführten Warengruppen am Gesamtumsatz in den verschiedenen Jahren:

	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930
Tischwäsche	12,6	12,8	13,2	12,4	12,3	12,1	12,1
Herrenwäsche	13,3	11,9	11,8	11,4	11,3	11,2	11,3
Wäschestoffe	6,2	7,0	7,5	6,3	5,5	4,7	4,6
Bettwäsche	16,2	17,5	17,5	18,1	16,3	16,5	16,4
Damenwäsche	19,0	17,6	16,2	14,6	15,1	14,1	14,1
Kinderwäsche	5,2	5,1	5,1	4,5	4,4	4,2	4,3
Schürzen u. Berufsw.	5,3	4,8	4,8	4,3	4,8	5,0	5,1
Trikotagen	12,2	11,8	13,3	15,7	15,7	16,0	15,8
Gardinen	10,0	11,5	11,3	12,7	14,6	16,2	16,3
	100	100	100	100	100	100	100

Dabei ist besonders hervorstechend der starke Rückgang in Leibwäsche, wie Damenwäsche und andererseits der Anstieg des Umsatzes in Trikotagen und Gardinen.

Markenartikel.

Der Markenartikel[1]) spielt im Wäschehandel und besonders in dem des Spezialgeschäftes nur eine geringe Rolle.

Wir haben darauf hingewiesen, daß das Spezialgeschäft die enge persönliche Verbindung mit dem Kunden sucht und braucht, daß der Kunde hauptsächlich im Vertrauen auf die Zuverlässigkeit und die gute Beratung den Laden betritt. Alles das wird hinfällig, denn „an die Stelle der Warenkenntnis ist die Markenkenntnis getreten, und die verschafft sich jedes Kind in wenigen Stunden, wenn's sein muß"[2]).

Auch das freiere Kalkulieren fällt fort, „Dem Kleinhandel werden seine beiden wichtigsten Funktionen, die bei lose verkauften Waren übliche Quantitätszumessung und die eigene Preisbestimmung entzogen"[3]).

Das Spezialgeschäft hat ja, wie wir noch in dem Abschnitt Werbung zeigen werden, seine Stärke gerade darin, daß es wenigstens zum Teil Eigenerzeuger ist; dieses Plus entfällt aber, wenn Markenware, die in jedem Konkurrenzunternehmen zu haben ist, vertrieben wird.

Das sind alles Gründe, warum in einem von uns untersuchten großen Spezialhause nur 3,54% vom Gesamtumsatz in Markenwaren bestand. Dieser verteilte sich auf die folgenden Erzeugnisse und betrug in:

Strümpfe	25,7%	vom	Umsatz	darin,
Damenwäsche	14,8%	„	„	„
Trikotagen	13,5%	„	„	„
Herrenwäsche	7 %	„	„	„
Badewäsche (Badeunterw.)	40 %	„	„	„

Am größten war er also bei Badewäsche, Damenwäsche, Trikotagen und Strümpfen.

In allen anderen Wäschegruppen war der Umsatzanteil an Markenerzeugnissen fast null.

In der Hauptsache handelt es sich um die folgenden Marken: Jägerwäsche, Forma-Anzüge, Hautana, Etamfabrikate, Bembergerzeugnisse, van Heusenkragen, Laco, Kronen-Krawatte (u a. mehr), Lenkodecken und Badeartikel. Auch in Form von Stoffen zu Wäsche

---

[1]) Über Markenartikel, Mataja, die Reklame, s. a. Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 12, Verkaufspraxis H. 9. Juni 1929 S. 532, Walter Pietsch, Sinn d. Markenartikels; Franz Findeisen, die Markenartikel im Rahmen der Absatzökonomik der Betriebe, Berlin 1924; Wirtschaft und Wissen, 15. Mai 1929, S. 113, Dr. K. H. Maier, Zum Wesen des Markenartikels.

[2]) Mataja, Die Reklame, S. 450.

[3]) Karl Bücher, Entstehung der Volkswirtschaft a. a. O. S. 238.

verarbeitungszwecken finden wir eine Reihe von Markenerzeugnissen, z. B. Trikolin, Tobralco, Aura etc.

Konkurrenz-Artikel[1])[2]).

Darunter sind solche Verkaufsgegenstände zu verstehen, die aus Konkurrenzgründen zu Niedrigstpreisen, oft auch mit Verlustkalkulation abgegeben werden. Gewöhnlich werden die Angebote dafür auf dem Wege des Zeitungsinserates gemacht. Sie sollen dazu dienen, den Konsum in absatzschwachen Zeiten zu heben, dann aber auch die Ueberlegenheit einem anderen Unternehmen gegenüber zu beweisen.

Dieses Preisunterbieten ist nun in den Großstädten bei der großen Schärfe des Konkurrenzkampfes im höchsten Maße entwickelt[3]). Mit dem Drücken des Preisniveaus fällt allerdings das Qualitätsniveau stark nach unten ab. In erster Linie sind daher diejenigen Betriebsformen des Einzelhandels zum stärkeren Vertrieb von Konkurrenzartikeln gezwungen, die hinsichtlich Waren-Qualität und Kundenkreis über den sogenannten Mittelgenre nicht hinausgehen; bei steigendem Qualitätsniveau sinkt der Prozentual-Anteil des Umsatzes in Konkurrenzartikeln am Gesamtumsatze.

Im Wäschehandel kommen als Konkurrenzartikel hauptsächlich in Betracht: Bettwäsche, Wäschestoff, Gardinen, Nachthemden, Schürzen, Strümpfe, insbesondere Stapelartikel der niedrigen und niedrigsten Preislagen. Dies hängt mit einer gewissen Qualitätsunkundigkeit des Publikums zusammen, das oft nur nach dem Preise fragt und gar nicht in der Lage wäre, einen wirklichen „Schlager" in höherer Preislage richtig zu beurteilen.

In einem großen von uns untersuchten Wäsche-Spezialhause betrug der Prozentual-Anteil des Umsatzes in Konkurrenzartikeln am Gesamtumsatz im Jahre 1929 ca. 4%, im Jahre 1930 5,8%.

Auf die einzelnen Abteilungen verteilt, betrugen 1930 die Umsätze in Konkurrenzartikeln bei

Bettwäsche	5—6%
Wäschestoff	7%
Damenwäsche	4—5%
Trikotagen	4%
Herrenwäsche	3—4%
Gardinen	5%
Tischwäsche	1—2%

vom Umsatz.

---

[1]) S. Hirsch, Ergebnisse der Enqueteuntersuchungen über den Einzelhandel, a .a. O. S. 6.

[2]) Oft auch Schlager, Lockartikel, Schleuderartikel etc. genannt.

[3]) Gustav Schmoller, Grundriß a. a. O. S. 632. „Die Konkurrenz wächst mit der Dichtigkeit der Bevölkerung, den ausgebildeten Verkehrsmitteln, der steigenden Abhängigkeit vom Markt".

Die Umschlagsgeschwindigkeit.

Von außerordentlicher Bedeutung für den Handel ist die Umschlagshäufigkeit des Kapitals und der Waren[1]). „Das relativ Teuerste, was wir in Deutschland im Augenblick an Kosten haben, ist das Betriebskapital", führt Hirsch aus[2]). „Die schwerste Belastung ist diejenige durch Zins- und Warenverlust im Lager. Deswegen ist die Frage der Verkleinerung der Läger, des Lagerabbaues für uns in Deutschland entscheidend wichtig."

In folgendem soll die Waren-Umschlagsschnelligkeit behandelt werden. Nach den Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel betrug sie 1927 durchschnittlich 2,00 mal[3]), höchstens 2,60 mal, niedrigst 1,50 mal. Die Umschlagsgeschwindigkeit, die Kosten, sowie die verschiedenen anderen Betriebsfaktoren stehen nun in dauernder Wechselwirkung zueinander. Besonders die Kosten sind durch die Umschlagsgeschwindigkeit überaus stark beeinflußt.

Der Hauptgrund der geringen Umsatzschnelligkeit der Wäsche-Spezialgeschäfte liegt an dem Sortiments-Zwang. Das Publikum wünscht eine große Auswahl. Der Lagerdisponent muß sich daher bemühen, das Sortiment so geschickt wie möglich zu gestalten und wo es irgend geht, den Schwerpunkt auf Standard- oder standardähnliche Artikel zu verlegen.

Die einzelnen Warengruppen wurden im Jahre 1927 wie folgt durchschnittlich umgeschlagen, hierbei handelt es sich vorzüglich um kleinere und mittlere Spezialgeschäfte[4]).

Herrenwäsche und Trikotagen	2,6 mal
Damenwäsche	2,3 mal
Tischzeuge und Leinen	2,8 mal
Baumwollwaren	1,5 mal
Gardinen	3,6 mal
Strümpfe	4,0 mal
Konfektion	4,4 mal

---

[1]) Darüber s. Sombart, Der moderne Kap. a. a. O. S. 54, Vierteljahrsh. f. Gen.wesen, Juli 1929, S. 48, Kurt Schmaltz, Lagerumschlag und Rentabilität, Einkaufs- u. Lagerwesen, RKW.Veröffentl. Nr. 39 herausgeg. v. Ausschuß f. wirtschaftl. Verwaltung beim Reichskuratorium f. Wirtschaftlichkeit 1929. — Mitteilungen f. d. Eisenwarenhandel, Nr. 25, 19. Juni 1929 Die Wirkungen des hohen Lagerumschlags. — Zeitschr. f. Waren- u. Kaufhäuser, 24. März 1929, Kurt Elsbach, „Rentabilitätskontrolle", S. 1, Beleg und Bilanz, Heft 19, 1. Juli 1929, „Was ist Lagerumschlag?" — Über spezielle Umschlagsgeschwindigkeit einzelner Warengruppen im Textilhandel s. auch Walter Mannheim „Wie oft muß ein Warenlager umgeschlagen werden?" im Konfektionär 27. Februar 1929, S. 41.

[2]) Hirsch, Die Ergebnisse der Enqueteuntersuchungen über den Einzelhandel, a. a. O. S. 8 u. S. 27.

[3]) Richtzahlen f. d. Wäscheeinzelhandel a. a. O. S. 22, s. auch dort die Umschlagsgeschwindigkeit u. ihr Verhalten bei veränderten Betriebsziffern.

[4]) Richtzahlen S. 23.

In einem großen Spezialwäschegeschäft war die Umschlagsgeschwindigkeit 1929 in einzelnen Warengattungen wie folgt:

Damenwäsche	5,2 mal[5])
Herrenwäsche	3,48 mal
Tisch- und Hauswäsche	3,0 mal
Konfektion	4,0 mal
Gardinen	3,5 mal
Bettwäsche	4,3 mal
Trikotagen	3,0 mal

Derselbe Betrieb wurde nun auf die Umschlagsgeschwindigkeit verschiedener Artikel in einer bestimmten Warengruppe untersucht und dabei ergaben sich folgende Resultate:

Warengruppe, Tisch- und Hauswäsche mit Gesamtumschlagsgeschwindigkeit 3,00 mal.

	Umschl.-Geschw.
Weiße Tischwäsche	1,7 mal
Kunstseidene Tischwäsche	3,0 mal
Künstlerdruckdecken	3,0 mal
Stickereidecken	10,3 mal
Haus- und Wirtschaftswäsche	3,8 mal
Frottierhandtücher	3,0 mal
Badelaken	4,2 mal

In den Gruppen Herrenwäsche zeigte sich folgendes:

	Umschlags-geschw.	Anteil am Gesamtumsatz
Sport- und Oberhemden	3,5 mal	74,0 %
Nachthemden	6,0 mal	9,01%
Schlafanzüge	2,0 mal	7,5 %
Kragen	3,98 mal	7,95%

Bei Bettwäsche ergab sich folgendes:

Bettbezüge mittl. u. Stapelgenre	9,9 mal	44,00%
besserer Genre	2,9 mal	21,00%
bester Genre	2,2 mal	4,00%
einfache und garnierte Bettwäsche	4,0 mal	21,00%
beste garnierte Bettwäsche	2,5 mal	10,00%
		100,00%

[5]) Dieser Betrieb hat eine eigene große Wäschefabrikation für Damenwäsche, so daß infolgedessen die Umschlagsgeschwindigkeit bei Damenwäsche besonders hoch ist.

Weiter ergaben sich als Umschlagsgeschwindigkeit bei

Damenwäsche

Hemdhosen	5,3 mal
Taghemden	6,0 mal
Nachthemden	5,3 mal
Schlafanzüge	3,0 mal
Nachtjacken	ca. 2—3 mal
Beinkleider	ca. 2—3 mal
Kunstseid. Unterkleider	3—4 mal
Büstenhalter	4—5 mal

Die Umschlagsgeschwindigkeit der Abteilungen Bett- und Damenwäsche ist deshalb so hoch, weil hier fast sämtliche Artikel selbst hergestellt werden.

In der Trikotagen-Abteilung liegt die Umschlagsgeschwindigkeit tief, handelt es sich doch zum großen Teil um typische Saisonartikel, die häufig nur einmal umgeschlagen werden können. Die hauptsächlichsten Werte sind:

Trikotagen- und Strumpfabteilung.

Spezielle Wintersaisonartikel (wärmste Wintertrikotagen, Wintersportartikel)	1—1,5 mal
Baumwollene Hemdhosen, baumw. Trikotagen	2,5 mal
Schlüpfer, modische Trikotagen	5 mal
Wollene gestrickte Socken, wärmste Winterstrümpfe, Skisocken etc.	1 mal
Makkostrümpfe, Florstrümpfe, baumw. Herrensocken, Phantasiesocken	ca. 3 mal
Kunstseidene und Modestrümpfe	5—5,5 mal

Bei Gardinen ergeben sich bei einer durchschnittlichen Umschlagsgeschwindigkeit von 3,5 mal folgende Einzel-Umschlagsgeschwindigkeiten:

Tüll- und Etamindecken	5—6 mal
Schwedenleinen	7 mal
Dekorationsstoffe	2,7 mal
Gobelinstoffe	2 mal
Moquettestoffe	1,8 mal
Rouleaustoffe	2 mal
Stores	2,7 mal
Gardinenstoffe	ca. 5 mal

Nun schwankt nicht nur die Umschlagsgeschwindigkeit bei den verschiedenen Artikeln, sondern sogar bei denselben Artikeln in den verschiedenen Preislagen. Bestehen 5 Preislagen, so wird gewöhnlich die mittelste die meist umgesetzte sein, die nächsttiefere die zweitbeste, die vierte Preislage die drittbeste, die niedrigste die viertbeste

und die höchste die am wenigsten umgeschlagene. Dies kann für das ganze Haus als durchschnittlicher Maßstab gelten. An einem Beispiel von Frottierhandtüchern, die in 5 Preislagen geführt werden, und deren Gesamtumschlagsgeschwindigkeit 3 mal beträgt, sei es gezeigt.

Preislagen	Umschlagsgeschwindigkeit	Anteil a. Ums.
RM 0,85	2,4 mal	15%
1,25	3,50 mal	19%
1,60	3,80 mal	35%
1,95	3,20 mal	18%
2,50	2,10 mal	13%

Bei der Errechnung aller dieser Umschlagsgeschwindigkeiten ist nicht von dem arithmetischen Mittel ausgegangen, sondern von den gewogenen Mitteln.

Nun ist die Umschlagshöhe der einzelnen Artikel sehr stark abhängig von der Lieferungsgeschwindigkeit. Denn je größer das Lager beim Fabrikanten und je näher er dem Einzelhändler wohnt, um so kleiner kann auch dessen Lager sein. Das trifft besonders auf Standard-Artikel zu, in denen der Fabrikant gewöhnlich ein konstant großes Lager unterhält. Je komplizierter also die Anfertigungsweise des Artikels ist, — und gewöhnlich läuft es parallel mit seinem steigenden Preise, — desto schwieriger wird es auch sein, ihn schnell ans Lager zu bekommen, so daß dabei ein größerer Vorrat gehalten werden muß, um das Publikum befriedigen zu können. Hier haben wir eine der Hauptursachen, warum die Umschlagsgeschwindigkeit einzelner Artikel so verschieden groß ist und warum sie innerhalb derselben Warengattung in verschiedenen Betriebsformen so verschiedene Größen aufweist. Das Spezialgeschäft muß über ein bestimmtes Sortiment verfügen; sind nun innerhalb dieses viel Standard- oder Standard-ähnliche Artikel, so ist damit eine höhere Umschlagsgeschwindigkeit möglich. Bei steigendem Qualitäts- und Preisniveau wird sich aber das Sortiment immer mehr von dem Standard-ähnlichen entfernen müssen. Damit sinkt automatisch die Umschlagsgeschwindigkeit. In anderen Betrieben, wie beim Warenhaus[6]), wo verhältnismäßig mehr Standard-Artikel vertreten sind, finden wir daher im Gegensatz zum Spezialgeschäft eine wesentlich höhere Umschlagsgeschwindigkeit.

Alles in allem kann man sagen, daß die Umschlagsgeschwindigkeit in den Spezialgeschäften die Tendenz hat zu wachsen

1. bei zunehmender Betriebsgröße,
2. bei höherem Umsatz je beschäftigter Person,
3. mit wachsender Größe der Betriebsorte und besonders dort, wo
4. die höchsten Löhne je Verkaufskraft gezahlt werden[7]).

[6]) S. Grundlagen der Handelsenquete a. a. O. S. 228—229.
[7]) S. Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel a. a. O. S. 22 u. f., wo eine genaue Darstellung gegeben ist.

Persönliche Umsatzleistungen.

Hierbei interessiert uns also, was die im Geschäftsbetriebe beschäftigten Personen und Verkaufskräfte leisten und zwar unter 5 Punkten:

1. Umsatz je beschäftigte Person,
2. Umsatz je Verkaufskraft,
3. Kundenzahl je beschäftigte Person,
4. Kundenzahl je Verkaufskraft,
5. Umsatz je Kunde.

Die hier aufgeführten Zahlen beziehen sich auf die Ermittlung der „Forschungsstelle für den Handel Berlin" und sind Richtzahlen für den Wäsche-Einzel-Handel 1927.

1. Umsatz je beschäftigte Person.

Die allgemein geltende Richtzahl für den Umsatz je beschäftigte Person im Wäsche-Einzelhandel 1927 ist (in tausend Mark) 15,2, niedrigst 13,6, höchst 16,7. Wir werden nun diese allgemein geltende Zahl von 15,2 in ihren Veränderungen betrachten nach der Umsatzgröße des Betriebes, der Zahl der beschäftigten Personen, der Umschlagsgeschwindigkeit, der Größe der Betriebsorte usw. usw.

Wir bringen zunächst:

1.

Umsatz je beschäftigte Person in 1000,— RM:

Allgemein geltende Richtzahl:	Schwankung: niedrigst	Schwankung: höchst
15,2 RM	13,6 RM	16,7 RM

Art der Gruppierung	Zahl der Firmen	Gruppentypische Umsatzgr.	Zentralwert	niedrigst	höchst
Umsatzgröße in RM					
10 000 bis 99 999	18	—	13,5	12	17,2
100 000 bis 199 000	18	—	15,5	12,8	17,5
200 000 bis 499 999	17	—	18,3	13,6	20,9
500 000 und darüber	15	—	11,7	10,3	17,7
Zahl der beschäftigten Personen:					
1 bis 3	16	74 500	14	11	19,1
4 bis 6	21	126 300	14,1	12,3	16,7
7 bis 16	24	245 500	17,2	13,6	18,3
über 16	12	960 000	12,3	11,7	15,3

Art der Gruppierung	Zahl der Firmen	Gruppentypische Umsatzgr.	Zentralwert	niedrigst	höchst
Umschlagsgeschwindigkeit					
1 bis 1,8 mal	18	160 900	13,5	11,7	14,9
1,9 bis 2,1 mal	21	128 900	16,8	15,5	19,1
2,2 bis 2,7 mal	13	256 500	12,9	11	17,6
2,8 bis 5 mal	18	320 000	17,7	11,7	20,8

Bei steigender Umsatzgröße sehen wir zunächst ein starkes Steigen des Wertes, nämlich von 13,5 auf 18,3, dann aber wieder ein Fallen auf 11,7. Es liegt also der Betrieb mit einer Umsatzgröße von 200 000 bis 500 000,— Mark am günstigsten. Die parallele Erscheinung haben wir bei der Zahl der beschäftigten Personen, dagegen ist der Umsatz je beschäftigte Person normalerweise am größten bei der höchsten Umschlagsgeschwindigkeit von 2,8 bis 5 mal.

2.

Umsatz je beschäftigte Person in 1000,— RM[1])

Art der Gruppierung	Zahl der Firmen	Gruppentypische Umsatzgr.	Zentralwert	Schwankungen: niedrigst	höchst
Größe der Betriebsorte (Einwohnerzahl)					
bis 29 999	21	146 600	14,2	12,3	16,7
30 000 bis 99 999	23	215 700	15,7	12,9	19,9
100 000 bis 999 999	15	256 000	17	11,7	20,2
1000 000 und darüber	10	245 500	12,1	9,1	14,4
Lohn je Kopf der fremden beschäftigten Person:					
300 bis 799 RM	13	124 500	9,1	5,9	13,3
800 bis 1099 RM	23	144 000	16,4	14,9	17,7
1100 bis 1399 RM	16	231 400	13	11,6	15,3
1400 bis 2000 RM	15	282 600	19	13,4	20,5

Es steigt also der Umsatz je beschäftigte Person bei einer zunehmenden Einwohnerzahl von 14 200,— auf 17 000,— Mark, er fällt aber bei Orten von 1 Million aufwärts wieder auf 12 100,— Mark und liegt damit hier unter der allgemein geltenden Richtzahl. Steigt der Lohn pro Kopf der fremden im Betrieb beschäftigten Personen, so steigt auch der Umsatz, und zwar über das Doppelte.

[1]) Richtzahlen S. 20 Tab. 22.

3.

Umsatz je beschäftigte Person in 1000,— RM[2])

Art der Gruppierung	Zahl der Firmen	Gruppentypische Umsatzgr.	Zentralwert	Schwankungen: niedrigst	höchst
Zusammensetzung des Warenumsatzes:					
I. Herrenwäsche aller Art	12	126 000	17,6	13,5	22,9
II. Damen- u. Kinderwäsche	10	150 000	9,6	7,9	17,7
III. Leinen, Bett- u. Tischwäsche	11	308 000	17,5	11,6	20,2
IV. Gardinen, Konfektion, Baumwollwaren	11	153 000	16	11,7	17,7

Betriebe mit vorwiegend Herrenwäsche erzielten einen Umsatz von 17 600,— Mark je beschäftigte Person gegenüber 9 600,— Mark bei solchen mit vorwiegend Damenwäsche. Letzterer Satz liegt also über 37% unter dem normalen. Der Grund ist darin zu suchen, daß kleinere Herrenwäsche-Geschäfte vorzüglich hochwertigere Waren vertreiben, als dies bei kleinen Damenwäsche-Geschäften der Fall ist. Der kaufende Herr gestattet auch meist eine freiere Kalkulation, denn er sieht weniger auf den Preis, als daß ihm der betreffende Artikel gefällt.

4.

Umsatz je beschäftigte Person in 1000 RM[3]):

Art der Gruppierung	Zahl der Firmen	Gruppentypische Umsatzgr.	Zentralwert	Schwankungen: niedrigst	höchst
Umsatz je Kunde im Jahresdurchschnitt					
unter 6,— RM	10	144 000	14,4	12,8	20,9
6,— RM u. darüber	10	220 000	18,3	13,3	23,4

Bei Betrieben mit durchschnittlich über RM 6,— Umsatz je Kunde liegt also der Umsatz je beschäftigte Person etwa ⅓ höher als bei Betrieben mit Umsatz je Kunde unter RM 6,—.

[2]) Richtzahlen S. 20, Tabelle 23.
[3]) Richtzahlen S. 20, Tabelle 24.

2. Umsatz je Verkaufskraft.

Beziehen wir nun die Umsätze nicht auf die beschäftigten Personen, sondern auf die Verkaufskraft, so ergeben sich wesentlich andere Bilder. Wir werden dabei im allgemeinen dieselben Gruppen wie im vorigen Kapitel betrachten. Die allgemein geltenden Richtzahlen für den Umsatz je Verkaufskraft im Wäscheeinzelhandel 1927 (in tausend Mark) ist 28,6 niedrigst, 27,1 höchst.

1.

Umsatz je Verkaufskraft in 1000 RM[4]):

Allgemein geltende Richtzahl: 28,6 RM — Schwankung niedrige 27,1 RM, höchste RM

Art der Gruppierung	Zahl der Firmen	Gruppentypische Umsatzgr.	Zentralwert	Schwankungen: niedrigst	höchst
Umsatzgröße in RM					
10 000 bis 99 999	18	—	21,6	17	25,6
100 000 bis 199 999	18	—	28,8	25	32
200 000 bis 499 999	17	—	27,1	23,1	28,6
500 000 und darüber	15	—	44,2	39,1	52
Zahl der fremden beschäftigten Personen:					
1 bis 3	16	74 500	25,6	15,4	29,3
4 bis 6	21	126 300	26	23,2	29
7 bis 16	24	245 500	28,4	26	33,5
über 16	12	960 000	34,7	28,9	40,5
Größe der Betriebsorte (Einwohnerzahl):					
bis 29 999	21	146 600	24,9	18,8	28,7
30 000 bis 99 999	23	215 700	28,4	26	31,1
10 000 bis 999 999	15	256 000	35	28,6	40,8
1000 000 und darüber	10	245 500	28,9	18,9	44,2

Bei Betrieben über 500 000 RM Umsatz wird der höchste Wert je Verkaufskraft erreicht. Ungefähr proportional mit der Zahl der Angestellten wächst der Umsatz je Verkaufskraft.

Während wir bei den Umsätzen je beschäftigte Person bei Damenwäsche sehr niedrige Werte fanden, liegen sie hier bei Umsätzen je Verkaufskraft wesentlich höher, als die allgemein geltenden Richtzahlen. Dasselbe trifft zu bei Betrieben mit vorwiegend Leinen-,

[4]) Richtzahlen, S. 21, Tabelle 25.

Tisch- und Bettwäsche. Weiter sehen wir, daß der Umsatz je Verkaufskraft bei Betrieben mit höherer Qualität etwas größer ist als bei Betrieben mit geringerer.

3. Kundenzahl je beschäftigte Person.

Es handelt sich in diesem und im nächsten Kapitel um den Arbeitsnutzungsgrad der angestellten Personen[5]). „Der Umsatz wird durch eine Summe von Verkaufshandlungen gebildet, die wiederum das Ergebnis der Multiplikation der Zahl der bedienten Kunden und des durchschnittlichen Umsatzes je Verkaufsaktes darstellen[6])." Die Richtzahl für die Kundenzahl je beschäftigte Person beträgt 2700, bei 300 Arbeitstagen kommen also täglich 9 Kunden auf die beschäftigte Person. Bei Gruppierung nach Kundenzahl pro beschäftigte Person mit weniger als 2500 und mehr als 2500 ergibt sich nun die folgende Tabelle:

Kunden je beschäftigte Person[7]).

	weniger als 2500	2500 und darüber
Umsatz je Kunde	9,10 RM	3,60 RM
Umsatz je besch. Pers.	19 200,— RM	19 900,— RM
Umsatz je Verkaufskraft	29 900,— RM	26 600,— RM
in % vom Umsatz: Gesamtkosten	17,69	20,0
Gehälter u. Löhne	6,82	6,25
Umschlagsgeschw.	2,3 mal	1,5 mal

Wir sehen also, daß in dem Betriebe mit weniger als 2500 Kunden fast ein dreimal so hoher Umsatz je Kunde erzielt wird, als in dem mit über 2500 Kunden, woraus sich ergibt, daß die letzteren Betriebe vorzüglich geringere Qualitäten führen.

In Geschäften mit weniger als 2500 Kunden weisen die Gehälter und Löhne einen höheren prozentualen Kostenanteil auf, dagegen liegt hier die Umschlagsgeschwindigkeit um 50% höher als bei Betrieben über 2500 Kunden.

4. Kundenzahl je Verkaufskraft.

Hierfür betrug die Richtzahl im Jahre 1927 4450, pro Arbeitstag also 14—15. Wenn wir auch hier wieder die Betriebe gruppieren, und zwar in solche mit weniger und solche mit mehr als 4500 Kunden je Verkaufskraft, so kommen wir zu folgenden Resultaten:

---

[5]) So I. Tiburtius in Welt des Kaufmanns, H. 8. Mai 1929 S. 228. „Eine schwierige Aufgabe, die immer wieder der gemeinsamen Denkarbeit von Unternehmer und Angestelltenverbänden bedarf, ist die Anpassung der Arbeitsleistung und Arbeitszeit an den Arbeitsbedarf, der sein Maß in den Bedürfnissen der Verbraucher haben muß".

[6]) Richtzahlen a. a. O. S. 24.

[7]) Richtzahlen a. a. O. S. 25.

	Kunden je Verkaufskraft	
	weniger als 4500	4500 und darüber
Umsatz je Kunde	6,60 RM	4,40 RM
Umsatz je besch. Person	19 800,— RM	20 200,— RM
Umsatz je Verkaufskr.	24 600,— RM	28 800,— RM
in % vom Umsatz: Gesamtkosten	17,69	21,03
Gehälter u. Löhne	5,82	7,33
Umschlagsgeschwindigkeit	2,25 mal	1,83 mal

Der Umsatz je Verkaufskraft ist also bei Betrieben mit unter 4500 Kunden geringer, obwohl der Umsatz je Kunde um die Hälfte größer ist, als in Betrieben mit mehr als 4500 Kunden.

Die Gesamtkosten ebenso wie die Kosten für Gehälter und Löhne sind bei der ersten Gruppe geringer, jedoch die Umschlagsgeschwindigkeit höher.

Der Käufer der besseren Qualitäten nimmt die Arbeitskraft des Verkäufers zumeist stärker in Anspruch als der Käufer der billigeren Ware. Dies werden wir später auch sehen bei der Gegenüberstellung von Spezialgeschäft und Warenhaus. Andererseits liegt der Vorteil des Betriebes mit besserer Qualität darin, daß er ein kleineres räumliches Lager halten kann, was zur Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit führt.

5. Umsatz je Kunde.

Hierunter ist zu verstehen der „durchschnittliche Umsatz je Verkaufsakt"[9]). Diese Zahl ist ein wichtiger Hinweis auf die Güte des Kundenkreises und des Warenniveaus eines Betriebes. Hirsch[10]) bezeichnet ihn als „Maßstab zur Erfassung der Preisbewegung, als Kontrollmittel des Wirtschaftsverlaufes bei Verschiebung der Bedarfsrichtungen, als Maßstab der Verschiebungen im Aufbau des Gesamtumsatzes des Betriebes und der Kaufkraft des Einkommens".

Die folgende Tabelle zeigt den Einfluß des Umsatzes je Kunde unter und über 6,— RM auf die verschiedenen Betriebsziffern.

		Umsatz je Kunde[11])					
		unter RM 6,—			RM 6,— und darüber		
	allg. Richtziff.	% v. Ums.	typ. Schw. niedr.	typ. Schw. höchst	% v. Ums.	typ. Schw. niedr.	typ. Schw. höchst
Gehälter u. Löhne	7,33	5,06	2,58	9,06	7,30	7,50	8,80
Miete	2,84	2,65	1,39	3,97	2,66	1,84	7,00
Frachten, Porto usw.	0,79	0,66	0,26	1,81	0,88	0,75	1,45
Licht, Kraft, Heizung	0,89	0,63	0,53	1,02	0,96	0,75	1,38

[8]) Richtzahlen S. 25.
[9]) Richtzahlen a. a. O. S. 24.
[10]) Richtzahlen a. a. O. S. 24.
[11]) Richtzahlen a. a. O. S. 24.

		Umsatz je Kunde[11])					
		unter RM 6,—			RM 6,— und darüber		
	allg. Richtziff.	% v. Ums.	typ. Schw. niedr.	typ. Schw. höchst	% v. Ums.	typ. Schw. niedr.	typ. Schw. höchst
Steuern, Vers.	2,07	2,79	1,32	3,73	2,13	1,37	2,68
Zinsen	1,20	1,46	0,42	2,79	0,70	0,38	1,33
Schwund Verderb der Ware	0,64	0,57	0,29	0,94	0,71	0,44	1,45
Provisionen	0,83	—	—	—	—	—	—
Verluste durch schlechte Zahler	0,17	—	—	—	—	—	—
Druck, Reklame	1,68	2,08	1,33	2,46	0,95	0,68	2,37
Sonstige Kosten	3,68	6,61	—	—	—	—	—
Gesamtkosten	22,12	22,51	15,56	26,36	20,0	13,71	24,00
Umsatzgröße in 1000	182	144	46,2	516,9	220	88	340
Umsatzgeschw.	2	1,67	1,1	3,1	2	1	3 mal
Umsatz je besch. Person in 1000	15,2	14,4	12,83	20,86	18,3	13,25	23,4
Umsatz je Verkaufskraft	28,6	28,75	24	35	28,85	23,24	37,5

Umsatzschwankungen.

In jeder Unternehmungsform treten Schwankungen im Umsatze auf[1]). Das ist unvermeidlich. Gering sind sie bei solchen, bei denen die Waren, wie Hirsch[2]) sagt, „buchstäblich hinter dem Kunden hergehen", wie bei Lebensmitteln, größer dagegen dort, wo der Bedarf nur in längeren Perioden gedeckt wird, und hierzu gehört auch die Wäsche.

Wir wollen nun diese Schwankungen im folgenden betrachten, und zwar zunächst die

---

[1]) Über Umsatzschwankung anderer Warengruppen s. Zeitschr. f. Betriebswirtsch. Heft 11, 1928. Sommer, Grundsätzl. Betrachtung der Frage der Einzelhandelskonjunktur; Annalen d. Betriebswirtsch. H. 1, S. 97—109, H. 2, S. 217—229. — Über Konjunktur sonst s. u. a. Sombart, Der moderne Kapitalismus, Bd. 3, 2 Hbd. „Konjunktur". — Anderson, Zur Problematik der empirisch statischen Konjunkturforschung, H. 1 der Veröffentl. d. Frankfurter Gesellsch. f. Konjunkturf. herausgeg. von F. Altschul, Bonn 1929, Momberts, Einf. in das Studium der Konjunktur, 2. Aufl. 1925.

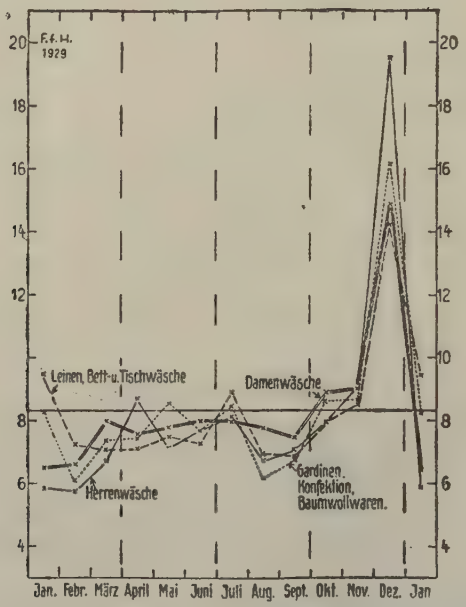
[2]) Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 231.

[3]) Über Umsatzschwankungen allgemein s. auch: „A. Isaac, Zeitschr. für Betriebswirtschaft H. 5 Mai 1929 „Über die Auswertung von Umsatzkurven": „Wichtig ist, in Betracht zu ziehen, daß bei den Umsatzschwankungen nicht nur die Ursachen in außerbetrieblichen (gemeinwirtschaftlichen) Tatsachen liegen, sondern der Blick auch nach innen zu richten ist. . . Zusammensetzung des Warenkontingentes, Veränderungen in den Produktionsmethoden, Intensivierung d. Verkaufsapparates etc."

Monatsschwankungen.

Wir bringen da zuerst die Veränderungen der Monatsumsätze[3]) in den vier Haupt-Warengruppen, die wir bisher schon wiederholt besprachen, und zwar im Wäscheeinzelhandel 1927[4]).

Diese Kurven können im allgemeinen als typisch gelten, Veränderungen werden hauptsächlich nur durch andere Lage der Feste, wie Ostern und Pfingsten, und durch Witterungseinflüsse hervorgerufen.



In Leibwäsche liegt also der Umsatz am tiefsten im Januar und Februar.

In Herrenwäsche wird infolge des Osterfestes wohl etwas mehr umgesetzt, dann aber sinkt die Kurve, steigt zum zweiten Male gelegentlich des Sommerausverkaufes an, fällt dann wieder ab, um erst vom September bis Ende des Jahres höher zu gehen. Zwischen dem höchsten Umsatz im Dezember und dem niedrigsten im Januar ist eine Differenz von 340%[5]).

Der Damenwäsche-Umsatz liegt im Januar am tiefsten, steigt dann zum Frühjahrsbeginn und hält sich bis September auf ziemlich gleicher Höhe, um dann bis Weihnachten wieder höher zu gehen. Hier beträgt die Differenz zwischen dem höchsten und dem

[4]) Richtzahlen a. a. O. S. 28, Kurve 2.
[5]) Richtzahlen a. a. O. S. 28.

niedrigsten Umsatzpunkt 230%[6]). Eine Erklärung für diese verschiedenartigen Erscheinungen bei Damen- und Herrenwäsche glaubt die „Forschungsstelle für den Handel" darin gefunden zu haben, daß es sich bei Damen- und Kinderwäsche mehr um Gegenstände täglichen Bedarfs handelt, die also naturgemäß nicht so starken Schwankungen unterworfen sind, wie bei der Herrenwäsche, die mehr zu einer Ware des periodischen Bedarfs gerechnet werden muß.

Zu den Waren periodischen Bedarfs gehören auch Tisch-, Leinen- und Bettwäsche, weniger wegen ihres Charakters als Warengruppe, da ihr Absatz ja an sich nicht den verschiedenen Jahreszeiten so sehr unterworfen ist, als vielmehr wegen der Sonderverkäufe, besonders der „Weißen Wochen".

Die Ausverkaufs-Monate heben den Umsatz beträchtlich. Danach fällt die Kurve sehr steil ab, der normale Bedarf ist ja im Voraus gedeckt.

Bei Gardinen, Konfektion und Baumwoll-Waren sinkt der Umsatz nach den Januarausverkäufen, steigt dann bis Mai, fällt dann wieder, um zum Sommerausverkauf anzusteigen und dann wieder stark herunterzugehen. Dann aber erhebt sich die Kurve ungehemmt bis Ende des Jahres. Die Differenz zwischen dem niedrigsten und dem höchsten Umsatzpunkt, also zwischen Februar und Dezember, beträgt hier 280%[7]).

Soweit es sich um vorwiegend Gardinen handelt, läßt sich das Anwachsen der Umsatzlinie ab September aus dem Beziehen von Wohnungen zum Quartalsschluß, Eheschließungen in ländlichen Gegenden nach beendeter Ernte usw. erklären. Man kann also auch die letztere Gruppe zu den Waren periodischen Bedarfs rechnen, die es aber nicht künstlich infolge von Sonderveranstaltungen geworden sind, sondern durch die Einflüsse der Jahreszeit.

Die folgende Tabelle bringt die monatlichen Umsatzschwankungen je Kunde im deutschen Wäscheeinzelhandel 1927:

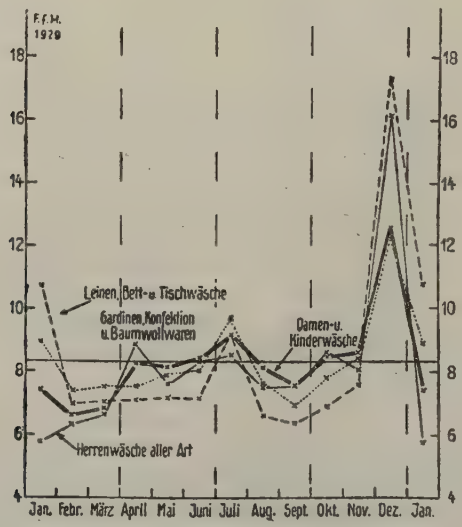
Schwankungen in Prozent der Gesamtjahreszahl 1927[8]).

Januar	7,81	Juli	7,73
Februar	7,81	August	7,55
März	7,64	September	8,41
April	7,89	Oktober	8,93
Mai	8,24	November	9,29
Juni	7,89	Dezember	10,82

[6]) Richtzahlen a. a. O. S. 27, 28 u. 29.
[7]) Richtzahlen a. a. O. S. 30.
[8]) Herrenwäsche aller Art, Damen- und Kinderwäsche, Leinen, Bett- u. Tischwäsche, Gardinen, Konfektion und Baumwollwaren.

Sehen wir uns jetzt wieder die 4 Hauptwarengruppen des Wäscheeinzelhandels an, so sehen wir die größte Differenz zwischen höchstem und niedrigstem Umsatz je Kunde bei Herrenwäsche, im Dezember nämlich 70% mehr als im Januar. Weniger groß ist sie aber bei Damenwäsche und auch bei Leinen-, Tisch- und Bettwäsche. Hier liegen im September die höchsten Umsätze je Kunde. Im Gegensatz zu den normalen absoluten Umsatzsteigerungen in den letzten Monaten des Jahres ist hier der Umsatz im Dezember gar nicht erheblich gesteigert, die Werte für Oktober und November fallen sogar unter den Durchschnittswert.

Bei Gardinen und Konfektion können wir wiederum eine sehr starke periodische Schwankung feststellen, die Differenz zwischen dem niedrigsten und höchsten Umsatz je Kunde, nämlich zwischen dem 1. Februar und dem 1. Dezember beträgt 160%.



Die Schwankungen der Kundenzahl sind von starkem Einfluß für die Betriebsbeanspruchung und für die Betriebsleistung. „Die Bestimmung der Schwankungen des Umsatzes je Kunde und der Schwankung der Kundenzahl zusammengenommen machen erst die Festsetzung des Nutzungsgrades der Betriebs- und Personalleistung im Verlauf des jährlichen Umsatzrhythmus möglich[9])."

[9]) Richtzahlen a. a. O. S. 31.

Schwankung der Kundenzahl in Prozent der Gesamtjahreszahl:

Januar	7,23	Juli	8,80
Februar	6,48	August	7,85
März	7,01	September	7,24
April	8,14	Oktober	8,32
Mai	7,63	November	8,24
Juni	8,31	Dezember	14,74

Diese Schwankungen sind im hohen Maße veranlaßt durch den saisonweisen Bedarf, die Ausverkäufe, die Feste. Die obenstehende Tabelle zeigt, und zwar gruppiert nach den Hauptwaren-Gruppen, die monatlichen Schwankungen der Kundenzahl im Wäsche-Einzel-Handel 1927.

Nun spielt bei einem Artikel wie bei Wäsche und Textilien neben den Einflüssen der Saison, der Feste und Ausverkäufe, noch etwas eine sehr große Rolle, nämlich die Witterung. Wenn ein anderer Ablauf des Wetters, als vorausgesehen war, stattfindet, so hat das Unternehmen mit Schwierigkeiten in der einen oder der anderen Richtung zu rechnen.

So kann ein starker Winter, wie beispielsweise 1928/1929, einen so starken Bedarf herbeiführen, daß es selbst für die Textilgroßbetriebe, die eine bevorzugte Stellung beim Fabrikanten haben, doch schwierig war, den Mangel schnell genug auszugleichen. Das Schaubild Nr. 2 zeigt den Umsatzunterschied in Winter-Wäsche- und Strickwaren in einem großen Spezialhaus von Februar 1929 und Februar 1930.

Das Gegenteil der ebengenannten Absatzschwankungen trat im Winter 1929/1930 ein, wo den metereologischen Voraussagen entsprechend für ein großes Lager in warmen Bekleidungsstücken disponiert wurde, dann aber infolge der warmen Witterung am Schlusse der Saison der übergroße Lagerbestand zu Sonderpreisen abgestoßen werden mußte.

Während bei Betrieben mit mehreren Warengattungen starke Absatzschwankungen in der einen Gruppe durch andere Gruppen kompensiert werden und Absatzkrisen in einzelnen Artikeln nur eine geringere Schwächung der Gesamtrentabilität herbeiführen können, wirken sie sich in kleineren und mittleren Betrieben mit ausgesprochenem Spezial-Charakter leicht so stark aus, daß durch Fehldispositionen die Rentabilität des ganzen Betriebes und damit seine Existenz gefährdet werden kann.

Schaubild 2

Tagesschwankungen.

Für die Feststellung des Arbeitsnutzungsgrades ist auch das Problem der Tagesschwankungen der Kundenzahl während der einzelnen Verkaufsstunden von großer Wichtigkeit.

In einem großen Wäschespezialhause stellten wir, und zwar gruppiert nach den verschiedenen Abteilungen, in den verschiedenen Tagesstunden folgende Zahlen fest:

Kundenzahl je Verkäufer

Monate	tägl. Ges. zahl	8-9	9-10	10-11	11-12	12-4	4-5	5-6	6-7
Abteilung Damenwäsche:									
Januar	19	—	1	1	3	5	2	4	3
Februar	18	—	1	1	3	5	2	3	3
März	12	—	—	1	2	3	2	2	2
April	11	—	—	1	2	3	1	2	2
Mai	17	—	1	1	3	4	2	3	3
Juni	14	—	—	1	2	4	2	3	2
Juli	28	—	1	2	4	7	4	5	5
August	12	—	—	1	2	3	2	2	2
September	10	—	—	1	2	2	1	2	2
Oktober	11	—	—	1	2	3	1	2	2
November	12	—	—	1	2	3	2	2	2
Dezember	42	1	2	5	6	9	5	7	6
Abteilung Herrenwäsche:									
Januar	23	1	1	2	3	6	3	4	3
Februar	26	1	1	2	3	7	3	5	4
März	23	1	1	2	3	6	3	4	3
April	20	—	1	2	3	6	2	3	3
Mai	31	1	2	3	4	7	4	5	5
Juni	25	1	1	2	3	7	3	4	4
Juli	40	1	3	4	6	9	5	6	6
August	21	—	1	2	2	6	3	4	3
September	19	—	1	2	3	6	2	3	2
Oktober	17	—	1	1	2	5	3	3	2
November	24	1	1	2	3	6	3	4	4
Dezember	77	2	4	8	12	14	13	12	12
Abteilung Haus- und Tischwäsche:									
Januar	23	1	1	2	3	6	3	4	3
Februar	22	—	1	2	3	6	3	4	3
März	15	—	1	1	2	4	2	3	2
April	13	—	—	1	2	3	2	3	2
Mai	13	—	—	1	2	3	2	3	2
Juni	10	—	—	1	2	2	1	2	2
Juli	23	1	2	2	3	5	3	4	3
August	11	—	1	1	2	3	1	2	1
September	12	—	1	1	3	3	1	2	1
Oktober	13	—	1	1	2	4	2	3	2
November	17	—	1	2	2	4	2	4	3
Dezember	44	1	2	4	6	7	6	7	7

Monate	tägl. Ges. zahl	8-9	9-10	10-11	11-12	12-4	4-5	5-6	6-7
Abteilung Bettwäsche:									
Januar	23	1	1	2	3	6	3	4	3
Februar	21	—	1	2	3	5	3	4	3
März	13	—	—	1	3	4	1	2	2
April	10	—	—	1	3	2	2	1	1
Mai	9	—	—	1	2	2	1	2	1
Juni	9	—	—	1	2	2	1	2	1
Juli	21	—	1	2	3	5	3	4	3
August	12	—	—	1	2	4	2	2	1
September	11	—	—	1	2	3	2	2	1
Oktober	13	—	—	1	3	4	2	2	1
November	14	—	1	1	3	4	2	2	1
Dezember	23	1	1	2	3	6	3	4	3
Abteilung Trikotagen Strümpfe:									
Januar	33	1	2	3	5	8	4	5	5
Februar	25	1	1	2	3	7	3	4	4
März	17	—	1	2	3	4	2	3	2
April	15	—	1	1	3	4	2	2	2
Mai	27	1	2	2	4	7	3	4	4
Juni	21	—	1	2	3	5	3	4	3
Juli	37	1	2	4	5	9	5	6	5
August	15	—	—	2	3	4	2	2	2
September	17	—	1	2	3	4	2	3	2
Oktober	28	1	2	2	4	7	3	5	4
November	32	1	1	3	5	8	4	5	5
Dezember	79	2	4	8	12	14	12	14	13
Abteilung Wäschestoffe:									
Januar	53	2	3	6	7	10	8	9	8
Februar	51	2	3	5	7	9	8	9	8
März	39	1	3	4	6	9	5	6	5
April	33	1	2	3	5	8	5	5	4
Mai	29	—	1	3	4	8	4	5	4
Juni	25	1	1	2	3	7	4	4	3
Juli	21	1	1	3	3	4	2	4	3
August	20	—	2	2	2	3	3	4	
September	20	1	1	2	3	4	3	3	
Oktober	26	1	1	2	3	6	4	5	4
November	33	1	2	3	5	8	5	4	4
Dezember	51	2	3	5	7	9	8	9	8

Monate	tägl. Gesamtzahl	8-9	9-10	10-11	11-12	12-4	4-5	5-6	6-7
				Abteilung Gardinen:					
Januar	7	—	—	1	1	1	1	2	1
Februar	6	—	—	1	1	1	1	1	1
März	10	—	1	1	1	2	1	2	2
April	11	—	1	1	2	2	1	2	2
Mai	10	—	1	1	1	2	1	2	2
Juni	6	—	—	1	1	1	1	1	1
Juli	10	—	1	1	1	2	1	2	2
August	6	—	—	1	1	1	1	1	1
September	7	—	—	1	1	1	1	2	1
Oktober	8	—	—	1	1	2	1	2	1
November	8	—	—	1	1	2	1	2	1
Dezember	12	—	1	1	2	2	2	2	2

Die durchschnittliche Belastung des Verkäufers ist also am größten in den Abteilungen, wo viel kleine Posten gekauft werden, wie bei Wäschestoffen, Herrenartikeln, Trikotagen und Strümpfen. Hier steigt auch die Belastungskurve zu bestimmten Zeiten des Jahres, nämlich zu den Ausverkäufen und Festen besonders hoch an. Andererseits sinkt sie bei den Artikeln, wo ein hoher Umsatz je Kunde erzielt wird.

Damenwäsche, Bettwäsche, Wäschestoffe, Trikotagen und Strümpfe unterliegen starken Belastungsschwankungen anläßlich der Ausverkäufe. Sie äußern sich aber weniger bei Herrenwäsche und Gardinen, besonders letztere haben ihre Werte hinsichtlich Kundenbelastung je Verkäufer zu anderen Zeiten als gerade während der Ausverkäufe.

Die Verkaufsbelastung zu den verschiedenen Tagesstunden bei den einzelnen Abteilungen ist proportional annähernd gleich. Da es sich bei diesen Betriebsziffern um ein Spezialhaus guten Genres handelt, so liegen die Werte in den Vormittagsstunden, mit Ausnahme der Zeit von 11—12 Uhr verhältnismäßig niedrig. Der größte Andrang erfolgt am Nachmittag und in den Abendstunden. Kleine Abweichungen kann man nur bei Damenwäsche feststellen, wo die ersten Tagesstunden so gut wie überhaupt verkaufsfrei sind. Ein größerer Andrang erfolgt dann vorübergehend in der 12. Stunde, der Zeit, in der die Dame am Vormittag am liebsten einkauft. In der Mittagszeit von 1—3 Uhr ist dann in sämtlichen Warengattungen ein erhebliches Nachlassen festzustellen.

Prozentual betrachtet erscheinen von der gesamten täglichen Kundenzahl in der Zeit von 9—1: 15%,
11—13: 22%
13—15: 8%,
15—17: 22%,
17—19: 33%.

Man sieht also, daß die Verteilung der Kundenzahl im Wäscheeinzelhandel, verglichen mit anderen Betrieben, wie beim Lebensmittel-Verkauf, noch verhältnismäßig günstig da steht[10])[11]). Das Problem der Arbeitsausnutzung gestaltet sich also hier nicht so schwierig wie in anderen Zweigen des Handels.

Der Schrift „Struktur-Wandlung der deutschen Volkswirtschaft"[12]) entnehmen wir die folgende Tabelle:

Kundenzahl je Verkäuferin in einem gut organisierten Warenhaus während bestimmter Tagesstunden in verschiedenen Monaten des Geschäftsjahres

Warengruppe Monat	Tagesstunden 9–10	10–11	11–12	12–2 2–4	4–6	6–7	Gesamtzahl der Kunden
Konfektion:							
Jan., Febr., September	—	—	1	1	2	1	5
März, April, Mai, Juni, Aug., Nov.	—	—	1	2	2	2	7
Juli, Okt., Dezember	—	1	1	1	2	2	7
Textilien:							
Juli, Dzbr.	2	2	3	4	3	4	18
alle anderen Monate	1	1	2	3	2	1	10
Wirtschaftslager, Keramik, Lederwaren, Papier:							
Febr., Juni, September	—	1	1	2	2	1	7
alle anderen Monate	1	2	2	4	4	2	15
Kurzwaren, Lebensmittel, Seife Konfitüren Jahresdurchschnitt	8	12	12	20	20	10	82

[10]) Interessant sind die Versuche, die in Amerika zwecks Beeinflussung der Tagesschwankung gemacht wurden, in Form von Sonderverkäufen zu bestimmten Tagesstunden etc. S. darüber Der Erfolg, Januar 1929, S. 29, „Mehr Elastizität im Detailgeschäft".

[11]) Vgl. Grünbaum a. a. O.

[12]) Strukturwandlung der deutschen Volkswirtschaft, Sonderdruck, a. a. O. S. 95.

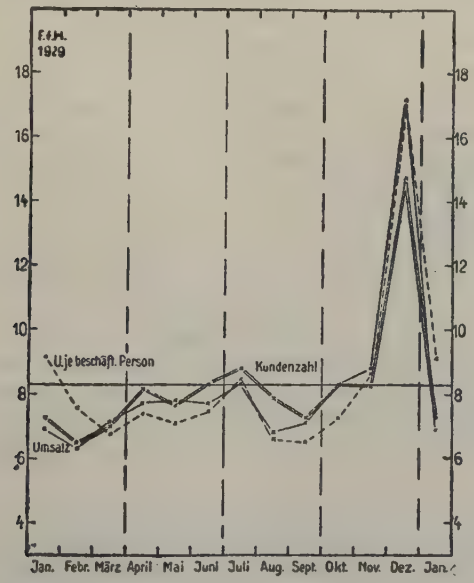
Daß die Werte hier anders sind als die obenstehenden, erklärt sich aus den verschiedenen Betriebsformen, nämlich dort handelt es sich um ein Spezialgeschäft und hier um ein Warenhaus, wo im allgemeinen der Anzahl nach mehr, jedoch geringer bezahlte Verkaufskräfte tätig sind.

Das Bestreben des Unternehmers muß und wird immer sein, diese Schwankungen durch die Zahl der beschäftigten Personen der Betriebsbeanspruchnahme möglichst auszugleichen, um auf diese Weise eine überflüssige Betriebsbelastung zu vermeiden.

Die „Forschungsstelle für den Handel" stellt die folgende Tabelle auf, die die Schwankungen des Umsatzes je beschäftigte Person in den einzelnen Monaten des Jahres bringt[13])

Januar	9,13	Juli	8,46
Februar	7,53	August	6,59
März	6,74	September	6,52
April	7,41	Oktober	7,26
Mai	7,10	November	8,65
Juni	7,45	Dezember	17,16

Nach den Beobachtungen der „Forschungsstelle des Handels" hat sich ergeben, daß nach Vergleich der Schwankungen des Arbeitsnutzungsgrades bei schwankender Kundenzahl je beschäftigte Person mit den Umsatzschwankungen die Schwankungen des Nutzungsgrades viel mehr denen der Kundenzahl, als denen des Umsatzes folgen.



[13]) Richtzahlen S. 33.

Die umseitige graphische Darstellung[14]) zeigt dies.

Damit ergibt sich, daß der Wäsche-Einzelhandel wie der Einzelhandel überhaupt, besonders aber in der Form von Spezialbetrieben das Charakteristikum des Service[15]) trägt. Die Beanspruchung rührt von der Kundenzahl her und diese geht nicht oder wenigstens nicht in der Regel parallel mit dem Umsatz. Von einem gewissen Punkt an, nämlich, wenn das Personal durch Kauf kleiner Quantitäten stark in Anspruch genommen wird, entsteht für den Betrieb eine Unrentabilität. Gerade das Spezialgeschäft, das den Service vor allem pflegt, läuft sehr leicht diese Gefahr, besonders wenn es ihm nicht gelingt, durch Verkauf hochwertiger Ware einen gewissen Ausgleich zu schaffen.

Werbung.

Das heutige Reklamewesen stellt mit seinen zahllosen Zeitungsanzeigen, Plakaten, Außenreklamen, Katalogen usw. einen ungeheuren Apparat dar, durch den Kunde gegeben wird von den zur Verfügung stehenden Diensten und Gegenständen. Das moderne Einzelhandels-Geschäft wird sich bemühen müssen, im Wettbewerb mit anderen Betriebsformen diejenigen Werbemittel herauszuwählen, die ihm die größte Erfolgssicherheit bieten, und zwar mit möglichst geringem Aufwande. „Frau Reklame ist zwar kein sprödes, aber ein gut rechnendes Weib. Sie läßt sich bisweilen durch Findigkeit oder einen klugen Einfall gewinnen, im allgemeinen aber verkauft sie ihre Gunst nur teuer und schätzt den Mann mit der offenen Brieftasche[1])."

Der große Betrieb wird mehr oder weniger alle Werbemittel mit verwenden müssen, auch die modernsten, nämlich die Filmreklame und den Rundfunk, letzteren besonders dann, wenn es sich um einen Betrieb handelt, der viel Provinzkundschaft besitzt oder wenigstens zu erlangen sucht.

Im allgemeinen bleiben aber für den Einzelhandel doch als drei wichtigste Werbemittel übrig, das Schaufenster, die Zeitungsanzeige und der Werbebrief[2]).

„Fast alle übrigen Werbemittel dienen nur zur Unterstützung der Werbewirkung dieser drei wichtigsten Werbemittel. Dies gilt im besonderen Maße von Plakaten an den Anschlagsäulen und Reklameschildern auf Bahnhöfen oder Verkehrsmitteln. Nur wenn der Reklamehaushalt groß genug ist, um außer den wichtigsten Werbemitteln noch Möglichkeiten für andere Werbemittel zuzulassen, kann an diese Werbemittel herangegangen werden."

Wir wollen nun diese drei Hauptwerbemittel etwas genauer betrachten.

---

[14]) Richtzahlen a. a. O. S. 33, Kurve 8a.

[15]) Hirsch in „Das amerikanische Wirtschaftswunder" a. a. O. S. 154: „Service = eine Art öffentlichen Dienstes für Seine Majestät den Kunden".

[1]) Mataja, a. a. O. S. 93.

[2]) H. W. Tümena, Verkaufen und organisieren im Einzelhandel.

Das Schaufenster.

Seine Bedeutung ist groß, gleichgültig, ob es sich um einen kleinen oder größeren Betrieb handelt. Es kommt darauf an, die Verkaufsgegenstände möglichst geschmackvoll und einladend aufzustellen und die Ladenfenster zu förmlichen Schaustellungen auszugestalten unter Benutzung von Anziehungsmitteln, die oft nur in einem losen Zusammenhange mit der Ware selbst stehen. Eine hoch entwickelte Schaufenster-Ausstattungs-Industrie hilft dabei durch Lieferung von Gestellen usw. und es fehlt auch nicht an Unternehmungen, die der Geschäftswelt über den gewöhnlichen Bedarf hinausgehende Zugstücke zur Verfügung stellen. Die Schaufensterdekoration ist nicht mehr eine Nebenerscheinung der Verkaufstätigkeit geblieben, sondern es hat sich der Beruf der Schaufensterdekorateure entwickelt. Diese finden wir teils im Dienste einer bestimmten Firma wirken, teils als Wanderdekorateure bei einer Reihe von Geschäften je nach Bedarf.

Die Zeitungsanzeige

ist das wichtigste Werbemittel neben dem Schaufenster. Für kleine Betriebe ist es schwer, in Form von Inseraten eine schlagkräftige Reklame zu machen, um die nötige Aufmerksamkeit des Publikums zu erhalten. Das große gut entworfene Inserat der großen Betriebe wird immer das kleine zurückdrängen. Daher finden wir in den großstädtischen Blättern vorzüglich auch nur die Großbetriebe inserieren, die kleinen an der Peripherie liegenden Betriebe bringen ihre Veröffentlichungen nur in den kleinere Bezirke erfassenden Vorortszeitungen.

Der Werbebrief

ist ein beliebtes Reklamemittel, auch der kleineren Betriebe, da er sich auch für eine kleinere Auflage eignet und sein Heraussenden mit verhältnismäßig geringen Kosten verbunden ist. Er wendet sich vorzüglich an gewisse Kundenkreise und hat daher einen individuellen Wert. So kommen in Betracht Briefe an Aerzte wegen Berufs- und Krankenhauswäsche, an Brautpaare mit einer Einladung zur Besichtigung von ausgestellten Aussteuern, an Eltern bei Geburten zur Anschaffung von Babyausstattungen. Gewiß ist die Beschaffung der einschlägigen Adressen oft mit Schwierigkeiten verbunden, man hat aber den großen Vorteil gegenüber jeder anderen Reklame, daß der Kunde den Eindruck gewinnt, daß das werbende Unternehmen ihn nicht nur als einen unter der großen Masse der Abnehmer betrachtet, sondern als eine besondere Persönlichkeit.

Zeitungsbeilagen.

Diese kommen vorzüglich nur für große Unternehmungen in Betracht, denn um zu wirken, müssen sie schon künstlerisch ausgestaltet sein und da lohnen sich die Entwurfs- und sonstigen Kosten nur

bei einer hohen Auflage. Wir geben nachstehend die Zahlen über einen Werbefeldzug, den ein großes Berliner Spezialgeschäft im Winter 1929 unternahm. Es handelte sich um vierseitige Zeitungsbeilagen im Format 32×45,5 cm in Tiefdruck, und zwar wurde hergestellt eine Auflage von 500 000 Stück. Der Tausendpreis betrug einschließlich aller Entwurfskosten RM 34,—, die gesamte Herstellung mithin RM 17 000,—.

Von diesen 500 000 Exemplaren wurden 410 000 Stück den Tages-Zeitungen beigefügt, und zwar nach folgendem Plane:

Berliner Lokalanzeiger	150 000 Stück
Berliner Tageblatt	120 000 Stück
Vossische Zeitung	36 000 Stück
Germania	30 000 Stück
Deutsche Allg. Zeitung	28 000 Stück
Deutsche Tageszeitung	25 000 Stück
Diverse Zeitungen	21 000 Stück

Die übrigen 90 000 Stück wurden im eigenen Unternehmen verteilt bzw. durch die Post versandt.

Die Beilagekosten betrugen insgesamt RM 6150,—.

Der Werbefeldzug stellte sich also auf

Herstellungskosten	RM 17 000,—
Beilagekosten	RM 6 150,—
	RM 23 150,—

Kataloge.

Der Katalog ist ebenfalls in der Hauptsache ein Werbemittel der größeren Betriebe, denn ein Katalog, der nicht ansprechend ist und die einzelnen Waren nicht vollständig bringt, ist mehr oder weniger wertlos. Seine Hauptberechtigung hat er beim Spezialgeschäft mit angegliedertem Versandgeschäft. Das Versandgeschäft baut sich ja notgedrungen auf ihn auf. Die Katalogreklame amortisiert sich erst nach einer ziemlich langen Zeit. Um bei der Verteilung ungünstige Streuungen zu vermeiden, ist es notwendig, daß jeder Kunde und voraussichtliche Kunde überwacht und überprüft wird.

Der Reklameetat eines großen Wäschespezialhauses 1929.

Die Kosten der Werbung beliefen sich auf 3,11% vom Umsatz. Davon entfielen auf die Katalogreklame 1,65%, also die Hälfte. Dieser Wert ist verständlich, denn das betreffende Unternehmen unterhält eine ausgedehnte Versandabteilung.

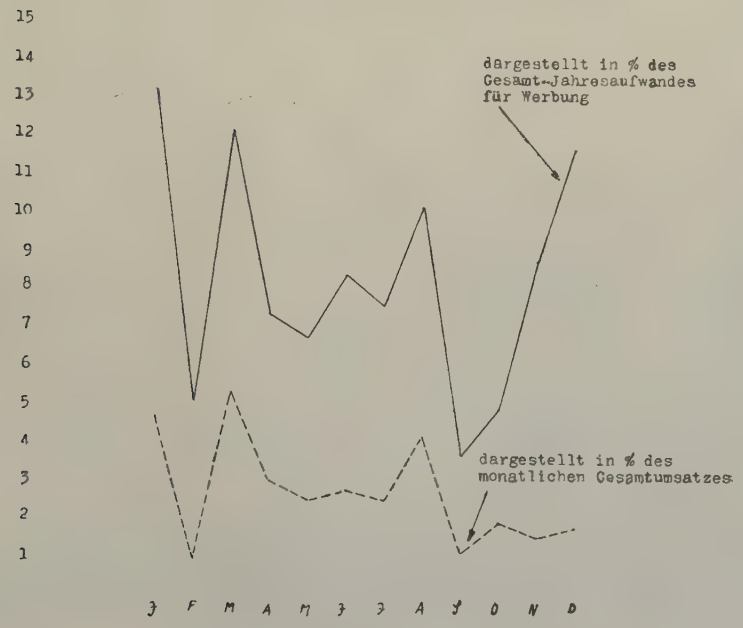
Die Entwicklung in den einzelnen Monaten des Jahres war:

	Katalogreklame	nicht Katalogreklame	Gesamtreklame
	(in Prozent vom Umsatz)		
Januar	2,24	2,59	4,83
Februar	0,9	0,15	0,24
März	2,73	2,67	5,40
April	1,66	1,53	3,19
Mai	1,11	1,49	2,60
Juni	2,0	0,78	2,78
Juli	0,94	1,58	2,52
August	2,67	2,66	5,33
September	0,96	0,17	1,13
Oktober	1,03	1,96	2,99
November	1,54	1,07	2,61
Dezember	1,90	1,93	3,83

Hieraus ergibt sich, daß in den stillen Monaten, wie März und August, große Reklameaufwendungen gemacht wurden, um den Konsum zu beleben.

Schaubild 3

Monatlicher Werbeaufwand eines Spezialhauses.



In Prozenten der Gesamtreklame ausgedrückt, betrug der Werbeaufwand in den einzelnen Monaten:

Januar	13,35
Februar	5,18
März	12,20
April	7,45
Mai	6,81
Juni	8,40
Juli	7,60
August	10,35
September	3,75
Oktober	4,93
November	8,60
Dezember	11,70

Das anliegende Schaubild 3 zeigt graphisch den monatlichen Werbeaufwand, einmal dargestellt in Prozent des Gesamt-Jahresaufwandes für Werbung, außerdem in Prozent des monatlichen Gesamtumsatzes.

Von dem monatlichen Reklamegesamtaufwand erhielten die einzelnen Läger, geordnet nach Hauptwäschewarengruppen, unter Berücksichtigung von Konfektion und Strickwaren folgende Anteile:

	Tischwäsche	Bettwäsche	Herrenwäsche	Damenwäsche	Gardinen	Trikotagen Strümpfe	Strickwaren	Konfektion
Januar	5,08	3,72	3,39	10,7	10,9	10,95	8,35	27,5
Februar[3])	—	—	39,2	—	—	20,3	—	—
März	1,2	0,85	14,3	4,1	26,1	4,9	6,55	25,1
April	1,81	1,05	6,8	10,1	12,7	3,22	4,45	25,6
Mai	3,55	2,3	18,95	10,1	2,25	10,7	0,75	27,8
Juni[4])	—	—	19,75	9,8	—	13,2	3,46	25,6
Juli[5])	6,5	3,32	4,75	13,5	13,7	9,75	4,93	18,0
August	5,19	2,58	—	17,9	2,6	31,9	26,4	—
September	2,30	1,85	6,60	8,75	18,85	7,64	2,55	25,5
Oktober	26,1	2,32	7,6	0,89	—	25,5	—	21,0
November	2,9	3,1	8,28	10,4	4,26	20,6	5,55	16,31
Dezember	10,2	1,51	18,5	18,1	4,92	5,40	5,0	13,7

Von dem Gesamtjahresreklameaufwand entfiel auf die einzelnen Reklamearten in Prozent:

---

[3]) Es wurden in diesem Monat wesentliche Reklame gemacht für Kinderkleidung und Stoffe etc.

[4]) In diesem Monat wurden allein für Kinderkleidung ca. 27% ausgegeben.

[5]) Die Reklame ist hier auch auf die vielen anderen Abteilungen ziemlich gleichmäßig verteilt, weil Juli der Ausverkaufsmonat ist.

Inserate (excl. Inventur- u. Sommerausverkauf)	18,80
Inventurinserate	4,06
Sommerausverkauf-Inserate	3,36
Weihnachtsinserate	6,19
Inventurprospekte	7,54
Sommerprospekte (Ausverkauf)	5,77
Weihnachtsprospekte	8,79
Frühjahrskatalog	5,50
Sommerkatalog	9,87
Herbst- und Winterkatalog	16,25
Lichtbild- und Leuchtreklame	0,74
Filmreklame	2,56
Jahrbücher, Kalender, Programmreklame	6,53
Rundfunkreklame	0,56
Probenbeilagen etc.	0,80
Zeitschriftenpropaganda	2,04
Zeichnungen und Klischees	0,64

Es ist also selbst in diesem Großbetriebe 96,7% des gesamten Werbeaufwandes für Druckreklame verwandt worden[6]).

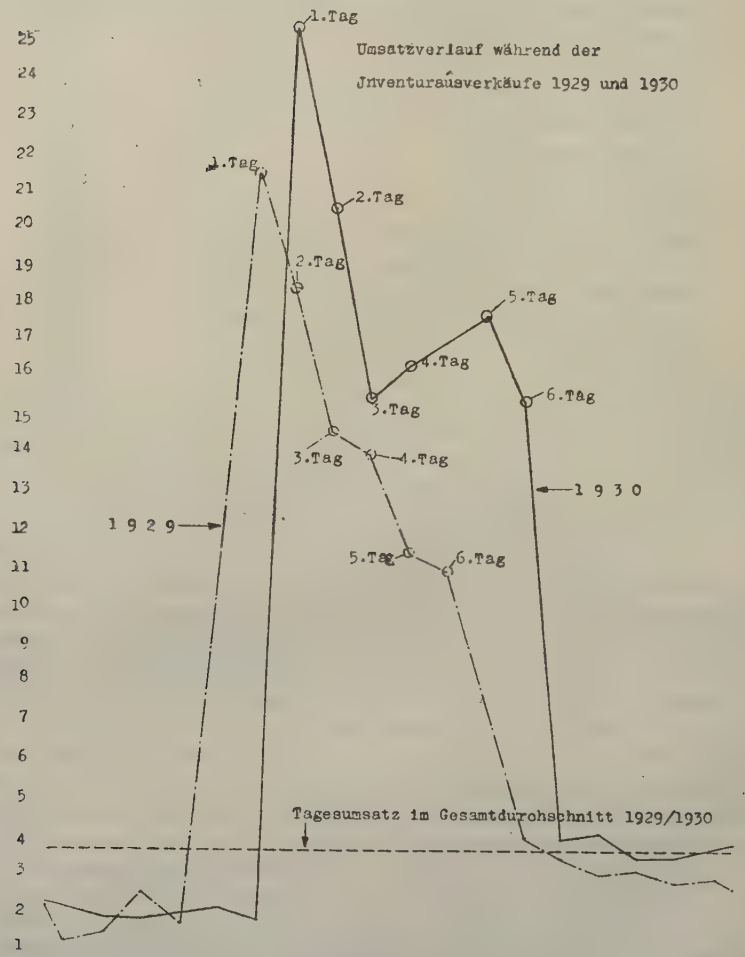
Sonderverkäufe.

Der Werbeetat wird durch Sonderverkäufe, wie Inventur- und Sommerausverkäufe, Weihnachten stark in Anspruch genommen. Aus der zuletzt gebrachten Tabelle geht hervor, daß für Prospekte und Beilagen gelegentlich dieser Veranstaltungen 35,71%, also über ⅓ des gesamten Etats verbraucht werden. Damit werden diese Sonderverkäufe mit großen Werbekosten belastet.

Wir kommen nun zu der Frage, ob die Ausverkäufe sich lohnen und wann sie am zweckmäßigsten veranstaltet werden. Dies richtet sich ganz nach der Eigenart des Betriebes, seines Kundenkreises und dessen Kaufgewohnheiten. Die Ausverkäufe in den letzten Jahren hatten zweifellos den Charakter von Sonderveranstaltungen und dienten nicht nur ihrer eigentlichen Bestimmung, die Läger zwecks Neubeschaffung anderer saisonbedingter Waren zu reinigen. Im Falle, daß der Saisonverkauf seine eigentliche Bestimmung auch wirklich erfüllen kann, muß er am Schlusse der Saison stattfinden. Dieser Termin wurde auch in Berlin in den letzten Jahren gewählt. Anders aber in anderen Teilen des Reiches, wo die Saisonausverkäufe meist früher gelagert sind. In einem großen Wäschespezialhaus im Osten ist der Inventur- und Sommerausverkauf von jeher eine Sonderveranstaltung gewesen, die vielleicht dem eigentlichen Charakter des

[6]) Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, a. a. O. S. 446, Georg Scheller, — — — „Jedenfalls wird man aber im großen und ganzen die Zeitungs- oder Zeitschriftenreklame als das am meisten hervortretende Werbemittel, das sich eben unmittelbar an die große Allgemeinheit richtet, anerkennen müssen".

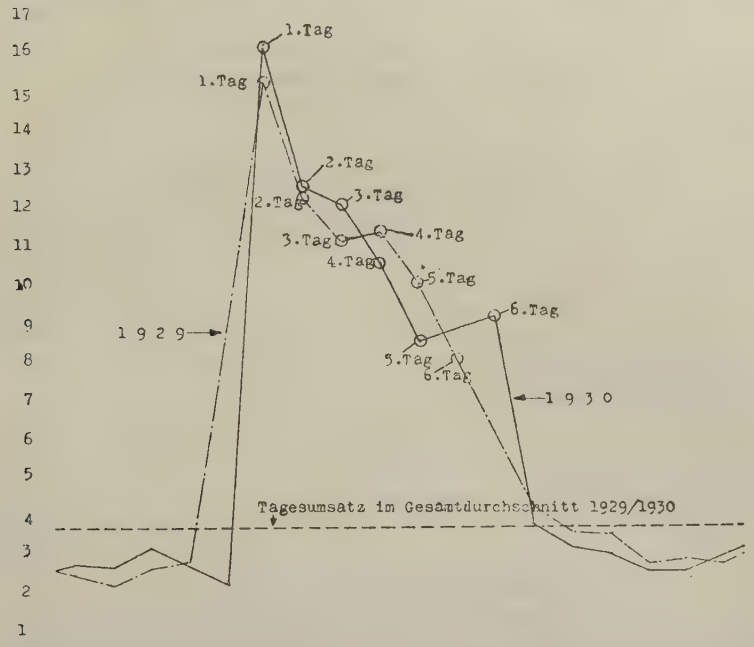
Schaubild 4



Ausverkaufes nicht mehr in dem Maße entspricht, wie das in vielen anderen Betrieben der Fall ist. Die graphischen Darstellungen, Schaubild 4 und 5, zeigen den Umsatzverlauf während dieser Verkaufsveranstaltungen in dem betreffenden Hause. Diese Firma konnte beobachten, daß der Absatz der nachfolgenden Monate durch die Ausverkäufe nicht in dem Maße vorweg genommen wurde, wie das oft behauptet wird, wenn es gilt, die Nachteile eines vorzeitigen Saisonausverkaufes klar zu machen. Allerdings würde dieselbe Veranstaltung, wenn sie die gleichen Umsätze am Schlusse der Saison zu bringen imstande wäre, sicher noch mehr Nutzen für den Betrieb hervorbringen.

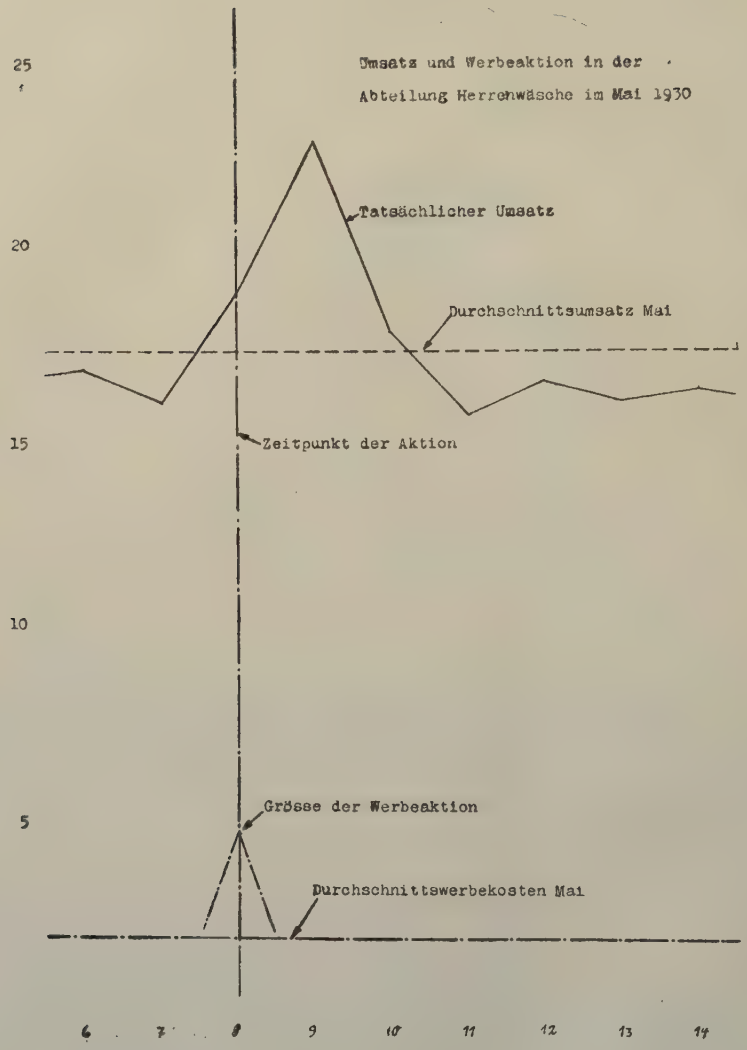
Schaubild 5

Umsatzverlauf während der Sommerausverkäufe 1929 und 1930



Das mittlere und kleinere Spezialgeschäft wird sich bemühen, den Werbe- und Sonderveranstaltungen der Waren- und Kaufhäuser nachzukommen, ist aber in den verschiedensten Richtungen behindert. Die großen Sonderveranstaltungen und Werbeverkäufe in Form der „Weißen Wochen" ziehen durch ihre Aufmachung und die Pracht ihres Anblickes die Käuferscharen gewissermaßen „magisch" an, ganz abgesehen davon, daß sie zu Preisen anbieten, bei denen kaum mehr von einem Nutzen gesprochen werden kann. Im kleinen Unternehmen fehlen die Mittel zu solchen Ausstattungen und ebenso auch die Räumlichkeit. Dekorationen anläßlich der „Weißen Wochen", wie sie vom K.d.W. und anderen größeren Warenhäusern in Berlin vorgenommen werden, nehmen vielmal mehr Raum in Anspruch, als der gesamte Rauminhalt mittlerer und kleinerer Betriebe beträgt. Selbst wenn der kleinere Betrieb die Hälfte seines Verkaufsraumes zu Dekorationszwecken opfern würde, um wenigstens einigermaßen wirksam zu sein, so würde dies auf Kosten des Verkaufes gehen. Es würde also ein mehrfacher Verlust entstehen, einmal durch die kostspielige Aufmachung, dann durch den Fortfall des zu Verkaufszwecken nötigen Raumes, unter Umständen also verminderte Umsätze, ferner durch die infolge Konkurrenzangebote gedrückten Verkaufspreise und die Verdrängung des regulären Geschäftes.

Schaubild 6



Ergebnisse einiger Werbeaktionen.

Hier sollen Werbeaufwand und Werbeerfolg bei einzelnen Werbeaktionen ziffernmäßig und auch graphisch dargestellt werden. Dabei handelt es sich um die Beobachtungen eines großen Wäschespezialhauses über die Wirkungen von Reklame, in Form von Inseraten für bestimmte Artikel und Läger.

Man muß sich darüber klar sein, daß das genaue Erfassen des Werbeerfolges überaus schwierig ist, denn eine ganze Reihe von Einflüssen wirken da mit. Es ist nicht möglich zu sagen, daß der zahlenmäßig errechnete Mehrumsatz die Folge spezieller Werbeaktionen sei. Er kann vielmehr auch ohne besondere Anlässe eintreten, andererseits können Werbeaktionen durch ungünstige Einflüsse mehr oder weniger zunichte werden. Monatsanfang, Wochenanfang und Wochenende, gutes Wetter für die einen, schlechtes Wetter für die anderen Waren bringen auch ohne eine Werbeunterstützung eine Umsatzerhöhung hervor. Besonders schwierig ist es bei lang andauernden Werbefeldzügen festzustellen, welche Fortschritte des Geschäftes auf neue und welche auf die alten Ursachen zurückzuführen sind. Weiter wird eine ganze Menge von Gegenständen schon vorher im Geiste erworben, bevor der Abnehmer wirklich den Laden betritt, man überlegt alles schon früher und trifft dabei seine Wahl. „Viele Frauen haben ihren Sealpelz 5 Jahre früher in Gedanken gekauft, bevor der Pelz zur Wirklichkeit wurde[7])."

Die folgenden Spezialfälle sind, soweit es möglich war, so gewählt, daß andere Ursachen der Umsatzbeeinflussung als durch die Werbung ausschalten.

Umsatz- und Werbeaktion in der Abteilung Herrenwäsche.

Diese sind in dem Schaubild 6 dargestellt. Das Geschäft in diesem Artikel ist z. Zt. der Werbeaktion vorübergehend wenig saisonbeeinflußt. Das Frühjahrs- und Ostergeschäft ist bereits vorüber, das Pfingst- und Sommergeschäft hat noch nicht richtig eingesetzt. Die Witterung war während der ganzen Zeit der Umsatzbeobachtung gleichmäßig und kühl. Die Werbeaktion für Oberhemden setzte am 7. Mai früh ein, am 8. Mai hatte der Reklameerfolg seinen Kulminationspunkt erreicht. Am 10. Mai war die Wirkung schon ziemlich verpufft. Die nach dem 13. festzustellende weitere Absatzsteigerung hat wahrscheinlich ihren Grund in besserem Wetter. Freilich stellt sich erfahrungsgemäß immer noch ein zweiter Werbeerfolg ein, wenn ein Inserat auch in Provinzzeitungen gebracht ist; es laufen dann noch lange Zeit hinterher Versandbestellungen ein.

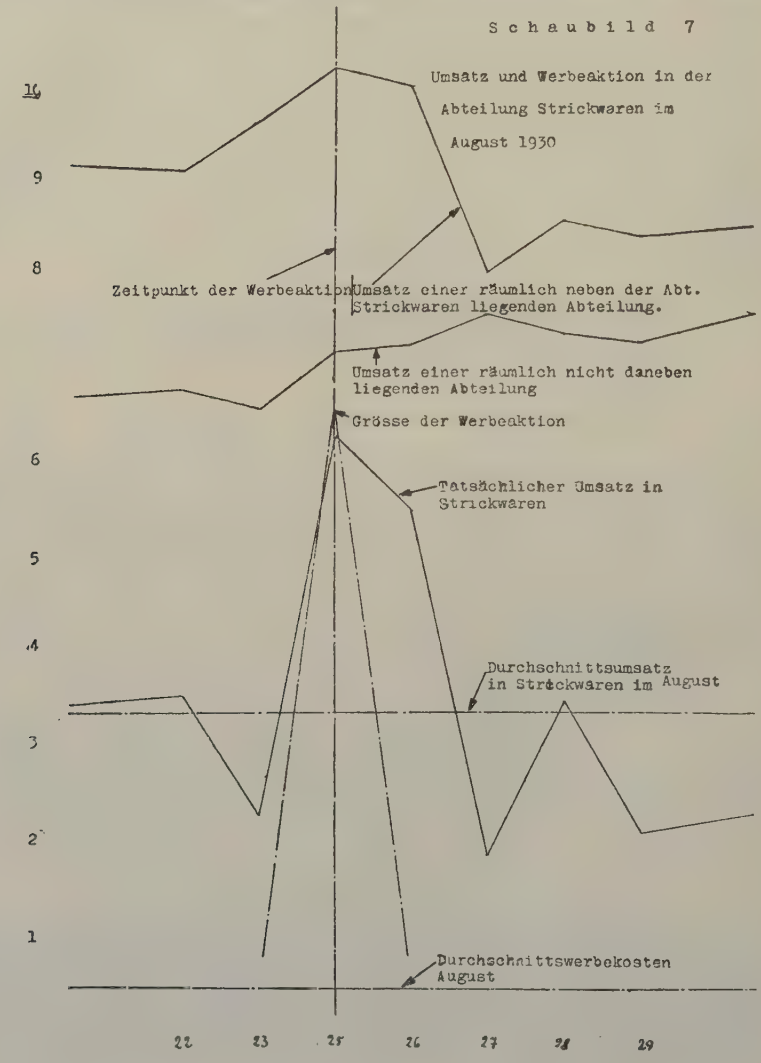
Umsatz- und Werbeaktion in der Abteilung Strickwaren.

Im Schaubild 7 sind die Werte dafür eingestellt. Auch hier kommen andere als Werbeursachen für die Absatzsteigerungen kaum in Betracht. Die Werbeaktion setzt zu einem Zeitpunkte ein, in dem warme Sommerwitterung herrschte und normaler Weise kein Anlaß

[7]) Mataja a. a. O. S. 345.

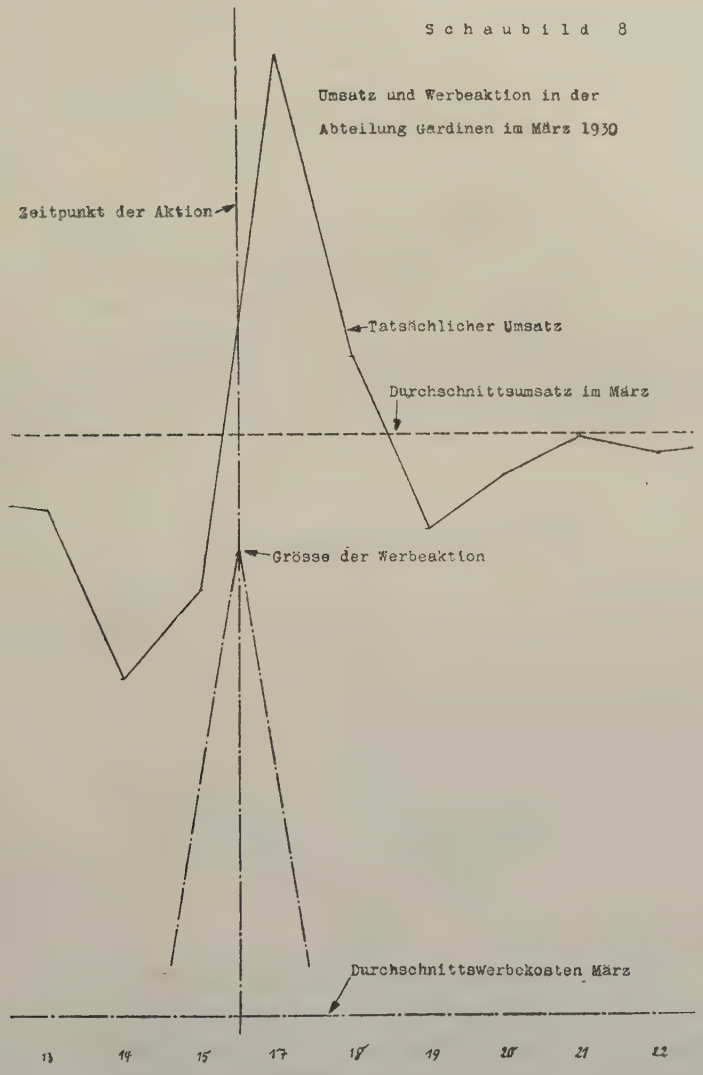
zum Kauf von Strickwaren vorlag. Infolge der Werbung stieg der Umsatz auf über 180%. Freilich war die Wirkung nur ganz kurzfristig und verpuffte bereits am 3. Tage nach dem Inserate. Bei dieser Werbeaktion standen die Kosten in einem ungünstigen Verhältnis zur Umsatzleistung. Der normale Werbeaufwand darf für das betreffende Lager im Monat August nur 2,6% vom Umsatz betragen, durch diese eine eben besprochene Werbeaktion erhöhten sich aber die Reklamekosten für die Abteilung auf 12,6% Monatsdurchschnitt vom Umsatz.

Schaubild 7



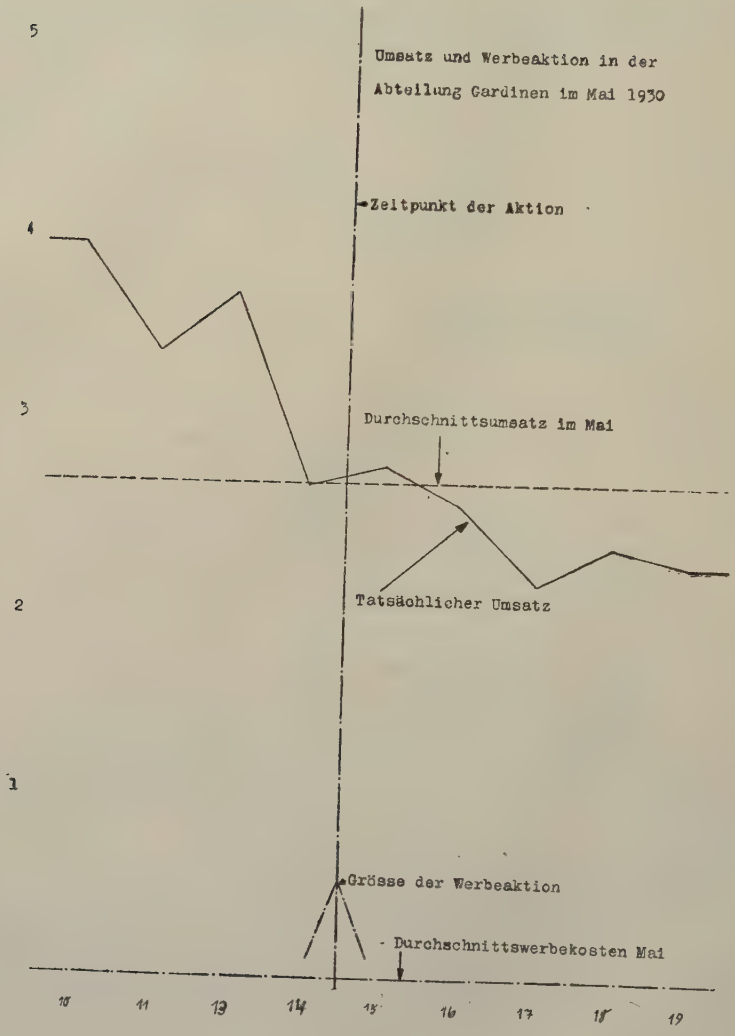
Es ist nun interessant festzustellen, ob diese Werbeaktion eine Umsatzsteigerung auch in anderen Abteilungen hervorrief. Sie trat bei der benachbarten Konfektionsabteilung ein, doch zeigt die

Schaubild 8



Kurve bei einer räumlich nicht daneben liegenden Abteilung keine größeren Beeinflussungen.

Schaubild 9



Umsatz- und Werbeaktion in der Abteilung Gardinen.

Hier liegen 2 Gegenüberstellungen vor, und zwar in den Schaubildern 8 und 9. Im März war ein starker Werbeerfolg zu verzeichnen, als aber im Mai, und zwar am Ende einer längeren Werbeaktion, nämlich einer Gardinenschau, nochmals versucht wurde, den Konsum in diesem Artikel zu heben, trat ein glatter Mißerfolg ein.

B. Die Eigenfabrikation des Wäsche-Spezial-Geschäftes.

1. Die Gründe für die Angliederung einer Eigen-Anfertigung.

Die Verbindung eines Wäsche-Einzelhandels-Geschäftes mit einer Eigenproduktion kann aus verschiedenen Gründen geschehen und sie kann die verschiedenartigsten Formen annehmen. Das Fabrikationsunternehmen kann das Primäre sein und ein oder mehrere eigene Wäsche-Handels-Geschäfte angliedern, um seine Produkte abzusetzen, daneben aber auch Grossieren und an andere Unternehmungen verkaufen.

Diese Form, wo das Ursprüngliche der Produktionsbetrieb, und das Handelsgeschäft nur als Anhängsel zu betrachten sind, interessiert uns hier nicht, sondern die gegenteilige Entwicklung, nämlich, wo der Einzelhandels-Betrieb dazu übergeht, selbst, und zwar zum Zwecke der Ausschaltung des Fremdeinkaufes die benötigten Waren herzustellen.

Welche Gründe veranlassen nun das Einzelhandels-Geschäft, seiner ursprünglichen Funktion, nämlich dem Handel, noch die Produktion anzugliedern? Wir können dabei 4 Punkte feststellen, die wir der Reihe nach erläutern wollen, nämlich:

1. Kostenersparnisse,
2. raschere Belieferung,
3. Herstellung eigener Muster und Qualitäten,
4. werbetechnische Gründe.

Der erste Grund für die Errichtung eines eigenen Fabrikations-Betriebes wird stets die Absicht der Kostenersparnis sein, man will den die Waren verteuernden Zwischenhandel ausscheiden[1]). Oft bezieht der Detailhändler ja nicht direkt vom Produzenten, sondern es sind noch weitere Glieder zwischen geschaltet, die die Ware weiter verteuern. So bringt Hirsch[2]) die folgende Kalkulations-Aufstellung für die Waren vom Großhandel bis zum Verbraucher:

In Prozent des Gestehungspreises vom Großhandel zum Kleinhandel		vom Kleinhandel zum Verbraucher.	
Tuchwaren	20—30%	durchschn.	30— 50%
Stoffe d. Massen-		auch b.	
verbrauches	15—25%	hochwertigen	60 u. 70%
Modeartikel	20—33⅓%		100—135%

[1]) S. über Existenzfrage des Großhandels auch Hirsch, § 22 Der moderne Handel a. a. O. „Die Bedingungen der Ein- und Ausschaltungen des modernen Großhandels". Ferner, S. 87, Die persönlichen Hilfsorgane des Großhandels; S. 33, Der Wille zur Herabdrückung des Berufshandels von außen her; derselbe, Strukturwandlung der deutschen Volkswirtschaft a. a. O. S. 101, 102, Verstärkung der Einkaufskraft in Großbetrieben, Konzentration des Einkaufs.

[2]) Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. § 24.

Diese Vorkriegszahlen können noch dahin ergänzt werden, daß die Aufschläge des Fabrikanten an den Großhandel bzw. den Großbetrieb des Detailhandels bei Massenartikeln ca. 20—30%, bei hochwertigeren und Modeartikeln bis zu 50% betragen.

Hierzu kommt noch, daß der Detailhändler bei Eigenanfertigung viel freier kalkulieren kann, er stellt häufig Produkte her, die in dieser Form und Ausführung nicht auf dem Markte sind, braucht also bei der Preisstellung nicht mit derselben Schärfe vorzugehen, als wenn ein Konkurrent dasselbe bringen würde[3])[4]).

Eine weitere wesentliche Kostenersparnis liegt bei der Eigenfabrikation darin, daß durch die Ausschaltung des Zwischenverkaufs die Belastung durch die hohe Umsatzsteuer wenigstens einmal, häufig sogar mehrere Male in Fortfall kommt.

Der Detail-Händler kann bei einer Eigenanfertigung mit einer rascheren Belieferung rechnen. Er ist nicht auf seinen Lieferanten angewiesen, der oft weit entfernt wohnt und ihn gerade dann im Stiche lassen kann, wenn in dem einen oder dem anderen Artikel eine plötzliche Erhöhung der Nachfrage eintritt, wie es beim Wäsche-Einzelhandel bei Witterungsumschlägen oft geschieht. Aus dieser kürzeren Lieferfrist ergibt sich automatisch, daß ein kleineres Lager gehalten werden kann und damit eine Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit[6]).

Bei Eigenanfertigung ist der Einzelhändler nicht an die ihm von außen angebotenen Waren gebunden, er kann vielmehr eigene Muster und Qualitäten herstellen. Er kann Waren anfertigen, die dem speziellen Niveau seines Kundenkreises entsprechen und in diesem Genre vielleicht gar nicht anderswo bezogen werden können. Er kann also die Stoffe und Zutaten, die er für seine jeweilige Kundschaft als geeignet ansieht, verarbeiten. Dabei wird er ein Mißverhältnis von Aussehen und Qualität zu Gunsten der reklamemäßig als Schlager bezeichneten Wäschestücke vermeiden. Gerade die Wäschefabriken bieten häufig Waren an, die infolge ihrer Aufmachung durch blendende und oft auch gute Zutaten wertvoll aussehen, dagegen im Wichtigsten, nämlich im Stoff selbst, qualitativ recht minderwertig sind. Eine solche Disproportionalität bei Ver-

[3]) S. auch Karl Diehl, Theoretische Nationalökonomie a. a. O. S. 149: „Auch bei freiem Wettbewerb richtet sich der Preis keineswegs unbedingt nach den höchsten Forderungen der Verkäufer und niedrigstem Angebot der Käufer. Auch hierbei spielen die ökonomischen Machtverhältnisse eine Rolle."

[4]) Karl Friedländer, a. a. O. „Oft wird der Fabrikant in der Lage sein, einen Preis zu erzielen, der außer Verhältnis zu seinen Selbstkosten ist. Dieser bedeutet die Belohnung dafür, daß er imstande ist, individuelle Bedürfnisse besser zu befriedigen."

[6]) S. auch oben S. 24 (spezielle Umschlagsgeschwindigkeit Damenwäsche).

wendung von Stoff und Zutaten täuscht das Publikum zunächst und enttäuscht es dann später, wenn das ursprünglich so gut aussehende Wäschestück so unverhältnismäßig schnell verdirbt. Damit hat dann der Einzelhändler seine Kunden verloren, etwas, was er bei einer Eigenfabrikation, wo er ja alle Einzelteile genau kennt, nicht zu befürchten braucht.

Die Selbstanfertigung gibt dem Unternehmer eine gewisse Monopolstellung, er kann der Kundschaft etwas bieten, was sie nur bei ihm zu kaufen bekommt. Bei richtiger Disposition und einer zweckmäßigen Reklame kann er sich so einen festen Kundenstamm und damit einen guten Absatz sichern.

Aber auch werbetechnische Gründe veranlassen den Einzelhändler selbst zu fabrizieren, selbst wenn es nur in geringem Umfange ist, denn es ist immerhin eine wesentliche Empfehlung, wenn er die von ihm verkauften Waren als Eigenprodukte bezeichnen kann. Dieser Hinweis auf die Eigenherstellung übt nach der Erfahrung eines großen Wäsche-Spezial-Hauses eine Art suggestiven Einfluß auf die Kundschaft aus und macht besonders im besseren Spezial-Geschäft die vertriebenen Erzeugnisse in den Augen der Kundschaft hochwertiger, schon, da ja die eigene Anfertigung häufig eigene Muster und Ideen der Ausführung bringt und der Kunde, speziell der Käufer der teueren Qualitäten, eine Sicherheit hat, daß die betreffenden Stücke nicht als Massenprodukte in großer Menge auf dem Markte sind und von jedem getragen werden.

2. Die Entwicklung der Eigenanfertigung[7]).

Die deutschen Wäschefabriken hatten zunächst nur ein Interesse an der Herstellung von Stapelartikeln. Die besseren deutschen Spezialgeschäfte mußten daher ihre höher qualifizierten Waren entweder teuer im Auslande einkaufen[1]), oder aber sie für ihre Kunden nach Maß anfertigen lassen. Bis zu Ende des vorigen Jahrhunderts war für den Einzelhändler, den Anforderungen der damaligen Zeit entsprechend, die Konfektionierung des Wäschestückes einfach, so daß die Anfertigung, bei der der Hauptwert auf die Qualität des Materials gelegt wurde, dem Betrieb keine besonderen Schwierigkeiten bereitete.

Man arbeitete also in der Weise, daß die für die Wäscheherstellung bestellte Näherin sich das notwendige Material unzugeschnitten vom Lager des betreffenden Geschäftes abholte und es später im fertigen Zustande zum vorher vereinbarten Preise zurückbrachte.

---

[1]) S. darüber Johannes Feig, a. a. O. S. 1—8. Derselbe S. 1 „Eine besondere auf Erzeugung fertiger Wäschestücke gerichtete Industrie bildete sich da aus, wo seitens einer größeren Nachfrage höhere Ansprüche an die Qualität gestellt wurden, in England und vor allem im Mutterlande der Mode, Frankreich".

Die Wäschenäherin hatte dabei den Vorteil, durch sparsames Zuschneiden, Sondergewinne in Form von übrigbleibenden Stoffen zu erzielen, was oft zu einer Ausbeutung des Arbeitgebers und auch zu einer den Zutaten nicht entsprechenden unkorrekten Verarbeitung führte.

Diese Sondergewinne und Differenzen durch den individuellen Zuschnitt der Näherinnen, führten nun dazu, die Wäsche im eigenen Hause durch eine eigen zu diesem Zwecke angestellte Kraft zuschneiden zu lassen, um sie dann in diesem Zustande zur Weiterverarbeitung und Anfertigung außer dem Hause zu geben. Dabei stieß man freilich anfangs auf großen Widerstand seitens der Näherinnen, die sich dadurch im Verdienst des „Peterns" (Sparsamkeitsgewinn) geschmälert sahen. Bald sahen sie aber ein, daß durch die Ersparnis der Zeit für das Zuschneiden die Arbeit viel flotter von statten gehen konnte, und damit dieser kleine Vorteil reichlich ausgeglichen wurde.

Als aber die Mode sich immer mehr differenzierte und das Vorhandensein von Spezialmaschinen erforderlich machte, entstand die heute vorherrschende Form der Wäsche-Eigenanfertigung, nämlich der Werkstättenbetrieb.

a) Die Heimarbeit.

Die Heimarbeit ist gewöhnlich das erste Glied der Eigenanfertigung. Sie ist an eine Reihe von Bedingungen geknüpft. „Ein verhältnismäßig niedriger Stand der Produktionstechnik ist notwendig, ferner das Vorhandensein zu dezentralisierter Arbeit geeigneter und geneigter Arbeitskräfte[2])."

Industriegebiete sind im allgemeinen zu Heimarbeitszwecken wenig geeignet, da die größeren Annehmlichkeiten und Arbeitsvorteile in den Fabriken mit ihrem 8-Stundentag, sozialen Fürsorgen usw. von den für die Heimarbeit evtl. in Frage kommenden Bevölkerungskreisen gegenüber der Heimarbeit vorgezogen werden. Man kann mit Arndt[3]) sagen, daß sich die Heimarbeit überall dort ausbildet, „wo die mit ihr konkurrierenden Arbeitsarten nicht anwendbar sind".

Der Hauptvorteil der Heimarbeit gegenüber anderen Betriebsformen besteht in ihrer verhältnismäßigen Risikofreiheit. Der Einzelhandels-Unternehmer kann ganz nach seinem Bedarf, kleinere oder größere Verarbeitungsaufträge vergeben. Die Schwankungen des Beschäftigungsrades treffen dann nicht ihn, sondern die zu Heimarbeitszwecken beschäftigten Personen.

---

[2]) S. Sombart, Handwörterbuch für Staatswissenschaft, Bd. 5, a. a. O. S. 181 „Hausindustrie".

[3]) Paul Arndt, Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Heimarbeit a. a. O. S. 5.

Die Kosten der Heimarbeit[4]) sind für den Unternehmer fast völlig proportional, denn sie bestehen lediglich in den Lohnkosten. Dieser ist aber fast ausschließlich Stücklohn, wobei die nach praktischen Erfahrungen für die Anfertigung des betreffenden Wäschestückes verwendete Zeit in Stunden umgerechnet wird. Wenn wir auf diese Weise einen Stundenlohn von etwa RM 0,35 für die Heimarbeiterin zu Grunde legen und annehmen, daß sie täglich 8 Stunden voll arbeitet (sie wird dies ungefähr tun, obwohl sie an keine feste Arbeitszeit gebunden ist, die Heimarbeiterinnen „können pausieren, wann sie wollen und bis zu einem gewissen Grade, auch so lange sie wollen"[5]), dann ergeben sich bei 8 Stunden Arbeit, also RM 2,80 Verdienst, durchschnittliche Leistungen von

4 Nachthemden oder
12 Trägerhemden oder
8 Taghemden (mit Achseln) oder
5 Nachtjacken.

Diesem entspricht auch der übliche Stücklohn für

1 Nachthemd	RM 0,70
1 Trägerhemd	RM 0,23
1 Taghemd	RM 0,35
1 Nachtjacke	RM 0,56

b) Der Werkstättenbetrieb.

Mit der Entwicklung der Ansprüche der Kunden, der Vervielfältigung der Ausführungsweisen und der Differenzierung bei der Anfertigung des Wäschestückes ist der Heimarbeit eine Grenze gesetzt. Die Heimarbeiterin ist nicht in der Lage, mangels geeigneter Maschinen und technischer Ausrüstungen ein solches Wäschestück höherer Preislage anzufertigen, wie es von der heutigen Kundschaft gewünscht wird. Dazu kommt, daß die Gattung „Wäschenäherin" und „Handarbeiterin" im Aussterben begriffen und durch den Zug zur Fabrik wenig Nachwuchs vorhanden ist. Damit wird den mittleren und kleineren Wäscheunternehmungen, bei denen mangels entsprechender Absatzmöglichkeiten eine mechanische Fabrikations-Apparatur nicht lohnt, die Eigenanfertigung stark unterbunden. So sagt Gustav Cassel[6]): „Die Begrenzung durch zur Verfügung stehende menschliche Arbeitskräfte bildet eine selbstständige und sehr allgemeine Begrenzung der Produktionsmöglichkeiten."

Aber auch, wenn geeignetes Heimarbeiterinnen-Personal vorhanden ist, kann ihm nur ein Teil der Wäscheanfertigung, nämlich

---

[4]) Sombart, Handwörterbuch der Staatswissenschaften a. a. O. S. 181. S. darüber Johannes Feig, a. a. O. (Heimarbeit, Kosten und Absatz in der Wäscheindustrie) S. 138 ff.

[5]) Robert Liefmann, a. a. O. S. 130.

[6])Gustav Cassel, a. a. O. S. 15.

der einfacheren Verarbeitung verbleiben, während die Beschaffung der komplizierten Wäschestücke auf dem Wege des Fremdeinkaufes geschehen muß.

Aus allen diesen Gründen muß das Wäschegeschäft, das einen größeren Absatz hat und Wert darauf legt, Artikel in dem jeweiligen Geschmack und der Mode entsprechenden komplizierten Anfertigungen zu führen, zur Werkstätteneinrichtung greifen. Damit ergibt sich eine weitgehende Intensivierung[7]) und Rationalisierung[8]) des Produktionsprozesses. Der eigenanfertigende Einzelhändler hat die Möglichkeit, fast seinen gesamten Wäschebedarf selbst herzustellen[9]).

Dasjenige, was dem Heimarbeitsbetrieb so abträglich ist, nämlich, daß die Heimarbeiterin immer seltener wird, kommt dem Werkstättenbetrieb zu gute, indem jetzt infolge der Arbeits- und sozialen Vorteile ein Hinstreben der ehemaligen Heimarbeiterinnen zu größeren Fabrikationsbetrieben einsetzt. Da diese Tendenz besonders von den jüngeren Kräften befolgt wird, so können die jungen Arbeiterinnen, die gleichzeitig sehr billige Kräfte sind, dem Werkstättenbetrieb zugeführt werden, was wiederum den Vorteil hat, daß damit für das Wäschegeschäft mit angegliederter Fabrikation ein guter Stamm von Facharbeiterinnen entsteht.

1. Kostenteile und Kalkulation.

Die Leitung der Betriebswerkstätte[10]) in der Wäschefabrikation geschieht durch eine oder mehrere Direktricen, diese haben die Ausmusterung, die Beaufsichtigung aller Fabrikationsarbeiten und die rationelle Arbeitszuteilung durchzuführen.

Um sich ein Bild von dem Produktionsprozeß machen zu können, geben wir nachstehend eine Aufstellung der wichtigsten elektrisch betriebenen Maschinen und ihre Leistungen an, nämlich:

1. elektrische Zuschneidemaschine, schneidet bis zu 4 cm Höhe, das sind etwa 80 Lagen Hemdentuch in üblicher Stärke.
2. Endel-Maschine, näht ca. 12 Meter in der Stunde, Garnverbrauch durchschnittlich 6 Meter pro Meter Naht.

---

[7]) Sombart, Der moderne Kapitalismus, S. 548: „Intensivierung. Darunter verstehen wir die Steigerung des Energieaufwandes in einem Betriebe von gegebener Größe. Diese wird erreicht 1. durch Zusammendrängen von mehr Arbeit in einer gegebenen Zeit, 2. durch Vervollkommnung des Produktionsmittelapparates, 3. durch Einstellung höher qualifizierter Arbeitskräfte."

[8]) Derselbe S. 771: „Die Fabrik ist deshalb die siegreiche Betriebsform, weil sie der Idee des Kapitalismus am besten angepaßt ist. In ihr lassen sich Betriebsgliederung und Betriebsführug in der für den Kapitalismus rationellsten Weise gestalten.

[9]) Wenn es sich allerdings in der Praxis auch meist nur um Leib- und Bettwäsche handelt.

[10]) Über Werkstättenbetrieb in der Wäschefabrikation siehe auch Johannes Feig a. a. O. S. 72 u. f.

3. HohlsaumMaschine, näht ca. 18 Meter die Stunde, in der Kalkulation rechnet man wegen Materialverderbs und Fadenbruchs freilich nur mit 16 Metern, Garnverbrauch durchschnittlich 9 Meter pro Meter Naht.
4. Knopfloch-Maschine, macht 120 große Knopflöcher (Bettwäsche-Löcher) oder 140 bis 150 kleine pro Stunde, Garnverbrauch pro Dutzend 8,60 Meter.

Die Kostengestaltung eines solchen Werkstättenbetriebes ist wie die eines jeden modernen maschinellen Produktions-Betriebes recht differenziert. Häufig wird, besonders, wenn wie hier ein Produktions- und ein Handelsbetrieb zusammengefaßt sind, es übersehen, alle einzelnen Kostenmomente richtig zu erfassen und es wird der Fehler gemacht, daß „nur die Material- und Fertigungslohnkosten kalkuliert werden, so daß scheinbar die Herstellung in eigenem Betriebe billiger ist, während in Wirklichkeit die Selbstkosten, die aus dem Fertigungsmaterial plus Zuschlag, dem Fertigungslohn in den einzelnen Abteilungen plus Abteilungslohnzuschlag, sowie aus dem auf die Summe dieser Kosten aufzuschlagenden Verwaltungs- und Betriebszuschlag sich zusammensetzen, für den Kostenvergleich maßgebend sind"[11]).

In einem großen uns zugänglichen Wäschefabrikationsbetrieb, der einem Einzelhandels-Geschäft angegliedert ist, waren die einzelnen prozentualen Kosten an den Gesamtkosten des Fabrikationsbetriebes wie folgt:

1929:	Löhne	65,23
	Aufsicht (Direktricen)	11,23
	Miete	5,72
	Kraftstrom	3,94
	Abnutzung der Maschinen	4,96
	soziale Lasten	4,98
	Mechaniker	1,97
	Ersatzteile	1,38
	Heizung	0,36
	Licht	0,23

In diesem Betrieb ist die Kalkulation weiter zerlegt in die Hauptfaktoren Stoff und Zutaten, Zuschnitt, Garn, Lohn, Plätten. Die anderen Kosten werden, wie dies auch in vielen anderen Betrieben der Fall ist, so kalkuliert, daß die Löhne bei der Kalkulation mit dem doppelten Satz der tatsächlich gezahlten eingesetzt werden, damit sind also in der kalkulierten Lohngröße alle anderen Kosten mitenthalten. Diese Rechnungsweise hat sich recht gut bewährt, die gesamte Werkstättenregie läßt sich damit einwandfrei abdecken und darüber hinaus einen Spielraum zu Gunsten der Werkstätten-Rentabilität bei Nichtvollbeschäftigung frei.

[11]) F. Kreise, der Werksleiter S. 18, 1929, S. 463 f.

Soweit es sich um Einzelhandels-Geschäfte mit einem hochwertigen Waren-Genre handelt, wird im allgemeinen nicht im Akkord[12]), sondern im Zeitlohn gearbeitet. Denn dort, wo nicht gerade in großen Mengen auf dem Wege der Fließarbeit angefertigt wird, wo ein häufiger Wechsel der Muster und wo eine Produktionszersplitterung infolge der Sortimentsanforderung von seiten des Verkaufslagers ein Anfertigen in großen Quantitäten nicht zulassen kann, ist ein Akkordlohnsystem bei der Wäschefabrikation nicht am Platze. Man wird freilich einzelne Teile des Wäschestücks, nämlich überall dort, wo durch die Arbeitsgeschwindigkeit eine Herabminderung der Qualitätsarbeit nicht stattfinden kann, wie z. B. bei Knopflöchern, im Akkord arbeiten lassen, aber gerade bei der Wäscheanfertigung in Fabrikationsbetrieben, die Spezialhäusern angegliedert sind, wo also der Hauptwert auf die Qualität der Ware in jeder Hinsicht gelegt werden muß, machen sich die Mängel des Akkordlohnsystems besonders bemerkbar. Es wird sich daher empfehlen, beim Werkstättenbetrieb zur Anfertigung von gutem Genre in Zeitlohn zu arbeiten, und durch genügende Aufsicht und Kontrolle über den Arbeitsvorgang bei jeder Näherin die gewünschte Geschwindigkeit der Arbeit automatisch zu erzielen, dagegen eine qualitätsherabmindernde Ueberschnelligkeit zu vermeiden. Wo es sich dagegen um reine Stapelware handelt, also Artikel geringeren Wertes, ist Akkordarbeit wohl am Platze.

2. Die Rentabilität und ihre Grenzen.

Damit kommen wir zu der wichtigsten Frage, nämlich der Rentabilität des angegliederten Fabrikationsbetriebes. Bei welchem Beschäftigungsgrad gestaltet sich der Betrieb rentabel, wo liegt die Grenze der Rentabilität? Inwieweit kann der Einzelhandels-Betrieb billiger selbst produzieren als fremd einkaufen, wie handhabt er am zweckmäßigsten seinen Produktionsprozeß?

Wir haben uns in folgendem in der Hauptsache auf die Betriebsziffern eines großen und gut organisierten Wäschefabrikationsbetriebes gestützt, der einem großen Wäsche-Spezialgeschäft angegliedert ist.

Er verfügt über

33 Nähmaschinen,
16 Endel-Maschinen,
2 Hohlsaum-Maschinen,
1 Knopfloch-Maschine.

Die normale tägliche Kostenbelastung, enthaltend also alle Löhne, Werkstattkosten und Zuschneiderei, betragen im Jahresdurchschnitt RM 180,80, die Löhne allein RM 120,20.

Der Betrieb kann 3 verschiedene Höchstleistungen hervorbringen, nämlich:

---

[12]) S. auch Kurt Ruschpler in Wirtschaftlichkeit H. 66, 20. Juli 29.

Fall 1: bei Beschränkung der Produktion auf die Anfertigung eines einzigen Artikels in gleicher Ausführung, oder

Fall 2: bei der Herstellung eines Artikels in verschiedenen Ausführungen, also eines Sortiments innerhalb eines Artikels, oder

Fall 3: bei einer Produktionszersplitterung, das heißt, wenn die Anforderung des Verkaufslagers sich auf ein Sortiment, also auf verschiedene Artikel bezieht, so daß sich hier die fabrikatorische Arbeitsleistung immer mehr von der Fließarbeitsleistung entfernen muß und zwangsweise ein extensiver Fabrikationsprozeß entsteht.

Die Fabrikationsdirektrice wird sich bei der Disposition für die Anfertigung immer bemühen, möglichst rationell, möglichst in Angleichung an Fließarbeit zu arbeiten, doch wie wir sehen werden, wird der Fall praktisch so gut wie nie eintreten können.

Nachstehend wollen wir zunächst die genaue Kalkulation einzelner Wäschestücke wiedergeben:

Hemdhose

Lohn		0,45 RM
Zuschnitt		0,20 RM
Endeln		0,25 RM
Hohlsaum		0,10 RM
Knöpfe und Löcher		0,01 RM
soziale Lasten		0,02 RM
	Summa	1,03 RM

Nachthemd mit Aermel

Lohn		0,85 RM
Zuschnitt		0,20 RM
Endeln		0,30 RM
Knopflöcher		0,02 RM
soziale Lasten		0,03 RM
	Summa	1,40 RM

Nachthemd ohne Aermel

Lohn		0,55 RM
Zuschnitt		0,15 RM
Endeln		0,30 RM
soziale Lasten		0,03 RM
	Summa	1,03 RM

Schlüpfer

Lohn		0,25 RM
Zuschnitt		0,09 RM
Endeln		0,25 RM
Ketteln		0,10 RM
soziale Lasten		0,01 RM
	Summa	0,70 RM

Complet

Lohn		0,45 RM
Zuschnitt		0,25 RM
Endeln		0,35 RM
Ketteln		0,20 RM
Löchern		0,03 RM
soziale Lasten		0,03 RM
	Summa	1,31 RM

Frisierjacken

Lohn		0,55 RM
Zuschnitt		0,15 RM
soziale Lasten		0,02 RM
	Summa	0,72 RM

Unter Zugrundelegung dieser Zahlen zeigen sich bei den oben beschriebenen 3 Höchstleistungsfällen die folgenden Ergebnisse:

F a l l 1: also bei Beschränkung auf nur einen Artikel in gleicher Ausführung in Fließarbeit, können in diesem Betrieb täglich 380 Hemdhosen angefertigt werden. Werden die täglichen Gesamtkosten RM 180,80 durch diese Stückzahl dividiert, so ergeben sich Anfertigungskosten von RM 0,47 pro Stück, d. h., da in der Kalkulation ein Betrag von RM 1,03 eingesetzt ist, ein Nutzen von RM 0,56 für den Betrieb.

F a l l 2: also bei verschiedener Ausführung desselben Artikels, können nur noch 320 Hemdhosen hergestellt werden, damit kostet das angefertigte Stück schon RM 0,56 in der Anfertigung, d. h. es bringt ein Plus von 0,47 RM.

F a l l 3: also bei der Herstellung verschiedener Artikel, in diesem Fall verschiedenster Ausführungsart von Hemdhosen, läge die Grenze bei 175 Stück, denn die Gesamtkosten von RM 180,80 dividiert durch den kalkulierten Stückpreis von RM 1,03, ergeben diese Zahl. Hier läge also die Grenze der rentablen Anfertigung; bei einer geringeren Stückzahl müßte der Betrieb bereits unrentabel weiter laufen.

Nun ist freilich in der Vorkalkulation die Berechnung der Kosten einer Hemdhose deswegen verhältnismäßig hoch gewählt, weil bei vielen anderen Wäschestücken ein solcher Nutzen selbst bei größerer Produktion nicht mehr zu erzielen ist, und infolge der immer währenden Produktionszersplitterung durch das Auf-Sortiment-Anfertigen ein Gegengewicht in Form des rentabler anzufertigenden Wäschestückes vorhanden sein muß.

Praktisch kommt nur der 3. Fall, nämlich der der Produktionszersplitterung, in Betracht, die gewöhnliche Anforderung des Sortiments hat das folgende Aussehen, wobei die Gesamtstückzahl für das absolute Maximum dessen betrachtet werden muß, was bei einer

derartigen Anfertigungsweise aus dem vorliegenden Betrieb an einem Tage herausgeholt werden kann. Den Stückzahlen ist gleichzeitig die Kalkulation[13]) der einzelnen Wäschestücke beigefügt, um die Gesamtkosten dem durchschnittlichen Gesamterfolg gegenüberstellen zu können.

48 Nachthemden m. Ärmel	à 1,40 RM	=	67,20 RM
22 Nachthemden ohne Ärmel	à 1,03 RM	=	22,60 RM
64 Hemdhosen	à 1,03 RM	=	65,92 RM
8 Schlüpfer	à 0,70 RM	=	5,60 RM
6 Complets	à 1,31 RM	=	7,86 RM
12 Frisierjacken	à 0,72 RM	=	8,64 RM
160 Wäschestücke: kalkulierte Gesamtkosten			177,82 RM

Diesem Kalkulationsposten von RM 177,82 stehen RM 180,80 Effektivkosten gegenüber, d. h. es ergibt sich pro Wäschestück der 160 im obigen Fall angefertigten ein kalkulierter Durchschnittspreis von RM 1,11 gegenüber einem effektiven von RM 1,13. mit anderen Worten, es ist infolge dieser Produktionszersplitterung nicht möglich, bei einer derartigen Sortimentszusammensetzung noch rentabel zu arbeiten. Man kann sagen, daß im Jahresdurchschnitt die kalkulierten und die effektiven Kosten ungefähr pari sind, daß also Kalkulationsvorteile, wie sie der Fall 1 theoretisch zeigte, praktisch nie vorkommen. Das Risiko des Werkstättenbetriebes ist erheblich und eng verbunden mit dem Beschäftigungsgrad[14])[15]), denn das Unternehmen muß ja die Kosten des gesamten Apparates des Werkstättenbetriebes auch dann tragen, wenn der Bedarf an zu fabrizierender Ware gar nicht vorhanden ist; damit büßt der ganze Betrieb an Rentabilität ein, da er ja nur, wie jeder mechanische Produktionsbetrieb, bei voller Ausnutzung des ganzen Maschinenparkes als „Spitzenleistungsbetrieb" rentabel arbeitet[16])[17]).

---

[13]) Die Kalkulationswerte enthalten n i c h t die Stoffkosten.

[14]) Über Beschäftigungsgrad und Kosten s. Schmalenbach, Grundlagen der Selbstkostenrechnung und Preispolitik, Leipzig 1925 2. Aufl. Gloeckner; Müller Bernhardt, Industrielle Selbstkosten bei schwankendem Beschäftigungsgrad, Berlin 1927. Schär, Allgemeine Handelsbetriebslehre, 5. Aufl. Leipzig 1923. Schulz-Mehrin, Die Abhängigkeit der Selbstkosten vom Beschäftigungsgrade, Maschinenbauwirtschaft 1925. Schmidt, Kalkulation und Beschäftigungsgrad, Zeitschr. f. Betriebswirtschaft, 1925, S. 378. Henzel, der Beschäftigungsgrad, Zeitschr. f. Betriebsw. 1928, S. 673 u. 721. Peiser, Der Einfluß des Beschäftigungsgrades auf die industrielle Kostenentwicklung, Springer, Berlin 1924.

[15]) Außerdem Schmidt, Zeitschr. f. Betriebsw. H. 9, S. 651 „Das Prinzip der Vollbeschäftigung".

[16]) Buecher, Gesetz der Massenproduktion in „Entstehung der Volkswirtschaft, Tübingen 1918, S. 87 f.; Hirsch, Strukturwandlung der deutschen Volkswirtschaft a. a. O. S. 88; „Buechers Gesetz der Massenproduktion, das wir neuerdings lieber dasjenige der Kostenkurve nennen".

[17]) Auler, Zeitschr. f. Handelsw. u. Praxis, H. 2, 1929, S. 45.

Nun bleibt ja freilich dem Unternehmer bei sinkender Beschäftigungsmöglichkeit die Abdrosselung seines Betriebes offen[18]), er kann ihn sogar ganz lahm legen. Dies befreit ihn aber nicht von der Last der Verzinsung seiner Apparatur, der Raum der Fabrikation ist nutzlos, das eingearbeitete Personal wird entlassen und ist zu Zeiten des Bedarfs gewöhnlich nicht mehr zur Verfügung. Schließlich muß der Einzelhändler auch in Zeiten des schlechteren Geschäftsganges über ein Sortiment verfügen und ist nun gezwungen, fremd einzukaufen.

Der Unternehmer wird sich daher nur schwer entschließen können, die Eigenfabrikation in Form des Werkstättenbetriebes aufzugeben, wenn er damit auch den Nachteil hat, den ganzen Betrieb in Zeiten schlechten Geschäftsganges mit durchschleppen zu müssen.

Wenn auch die optimale Größe für die Wäscheanfertigung in Form von Werkstättenbetrieben bei einer verhältnismäßig noch kleinen Betriebsgröße liegt, so ist doch die Belastung mit einem angegliederten Fabrikationsunternehmen wegen der damit verbundenen Risiken eine große[19]).

Nicht selten wird der selbstfabrizierende Einzelhändler auch dann noch die Eigenfabrikation dem Fremdeinkaufe vorziehen müssen, wenn der Gestehungskostenpreis ebenso hoch oder noch höher ist als der Erwerbspreis von außen her. Er wird also, wenn der Fabrikationsapparat schon einmal vorhanden ist, in solchen Fällen auch dann weiter anfertigen, wenn der im Moment geringe Beschäftigungsgrad und die Nichtausnutzung der Maschinen die Rentabilität des Gesamtbetriebes zu gefährden droht.

[18]) S. auch Schmidt, Zeitschr. f. Betriebsw. Heft 10, 1929 S. 144, „Das Hauptproblem ist, durch Erkenntnis der Ursachen von Marktveränderungen die Anpassung des Betriebes an die neue Lage so schnell und wirksam durchzuführen, daß die aus einer zeitweise schiefen Lage entstehenden Verluste auf ein Minimum reduziert werden".

[19]) Über Risiken Hoerner, Zeitschr. f. Betriebsw. H. 11, 1928 S. 862:

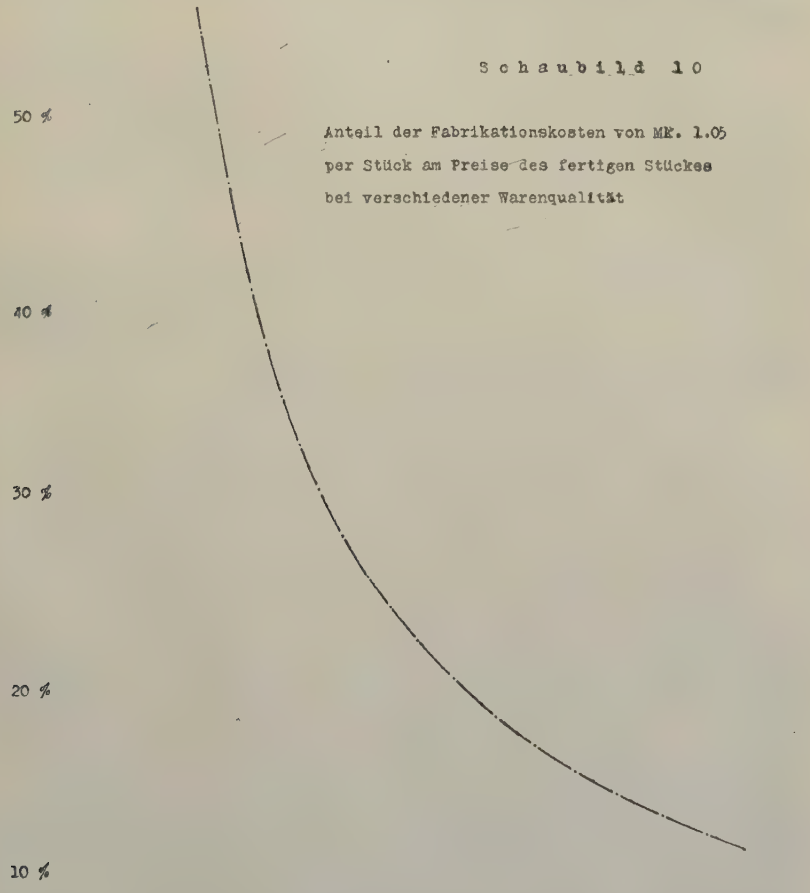
	Risiko des Marktverhältnisses,
	„ der Verteilung,
Risiken der Energiequellen	„ der Beschaffungsmöglichkeit,
	„ der Selbstentwertung,
	„ des Versiegens,
	„ der Ausnutzungsverluste,
Risiken der Energieformen	„ der Auswahl,
	„ der Kombination,
	„ der technischen Beherrschung,
	„ des technischen Mittels,
	„ der Bedarfsgröße,
Risiken des Energiebedarfes	„ der Leistung,
	„ der Aufteilung,
Risiken der Energiebeschaffung	„ der Marktkenntnis,
	„ des Wettbewerbs,
	„ der Lieferbedingungen,
Risiken der Energieerzeugung	„ der Entwertung,
	„ der vorzeitigen Abnutzung,
	„ der Wartung,
	„ der höheren Gewalt.

Wir werden es an folgenden Beispielen zeigen:

Bei 180,— RM täglichen Kosten werden 160 Wäschestücke angefertigt zum Anfertigungspreise einschließlich Stoff und Zutaten von RM 3,50. Dasselbe Stück wird nun von fremder Seite zu RM 3,40 angeboten. Der Einzelhändler entschließt sich nun, diese 160 Stück fremd einzukaufen, dadurch könnte aber sein eigener Betrieb nur nebenher mit 40 Stück beschäftigt werden. Mithin verbleiben an diesem Tage an unausgenutzten Kosten der Fabrikation RM 134,—. Beziehen

Schaubild 10

Anteil der Fabrikationskosten von MK. 1.05 per Stück am Preise des fertigen Stückes bei verschiedener Warenqualität



wir nun diese RM 134,— auf die fremd eingekauften 160 Stück, da ja dieselben die Ursache sind, daß die Fabrikations-Kapazität unausgenutzt bleibt, so entfällt auf das Stück der fremd eingekauften Ware RM 3,40 plus 0,84 RM., d. h. unter Berücksichtigung des eigenen Verlustes infolge unausgenutzter Apparatur hat das Stück der fremd ein-

gekauften Ware einen Gestehungspreis von effektiv RM 4,24. Hier ist also auf jeden Fall noch Selbstanfertigung am Platze.

Es kann auch der Fall eintreten, daß sich der Fremdeinkauf so billig gestaltet, daß es im Interesse des gesamten Betriebes besser ist, die Eigenfabrikation ganz einzustellen.

Dies wird normalerweise aber nur bei den billigeren Stapelartikel der Fall sein. Die beiden folgenden graphischen Darstellungen zeigen dies.

Diagramm 10 stellt dar, wie Fabrikationskosten von RM 1,05 pro Stück bei zunehmender Warenqualität einen immer geringeren Anteil am fertigenden Stückpreis ausmachen.

Die Wäschefabriken, die nicht einem Einzelhandelsbetrieb angegliedert sind, sondern an andere Betriebe verkaufen, arbeiten zum Teil mit einem Aufschlag von 25% auf den Gestehungspreis. In der anliegenden Darstellung 11 ist nun gezeigt, wie dies dazu führt, daß bei besser werdender Materialqualität zunächst der Fremdeinkauf und später die Eigenfabrikation billiger ist.

Der Detailbetrieb mit Eigenfabrikation, der mit „I" bezeichnet ist, soll gleichbleibende durchschnittliche Arbeitskosten von RM 1,13 pro Stück haben. Bei dem rein industriellen Betrieb ohne Detailverkauf „II", wo Massengüter vorwiegend in Fließarbeit hergestellt werden, betragen sie nur RM 0,41 pro Stück. Die Materialaufwendungen sind in den 4 Beispielen für beide Betriebe dieselben.

Beispiel 1: Betrieb I hat Selbstkosten von RM 2,50, Betrieb II von RM 1,78 plus 25% = RM 2,23 (Angebotspreis!)

Beispiel 2: Betrieb I hat Selbstkosten von RM 3,50, Betrieb II von nur RM 3,47.

Beispiel 3: Betrieb II bietet schon um RM 0,35 teurer an.

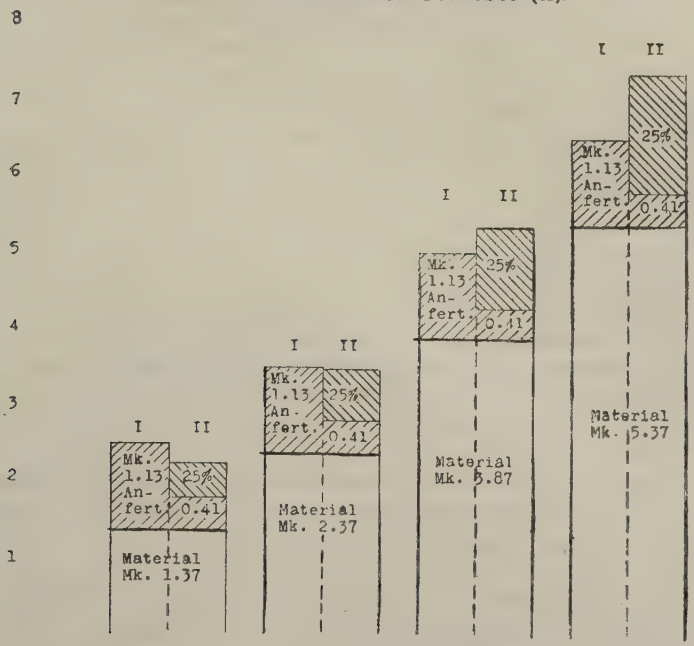
Beispiel 4: Betrieb II ist bereits RM 0,82 teurer.

Im Beispiel 1, also bei minderem Material, ist Betrieb II wesentlich überlegen, auch noch etwas im Beispiel 2. Anders wird es aber bei 3 und erst recht bei 4. Es ist in all diesen Beispielen absichtlich ein hoher Anfertigungskostenwert für Betrieb I und ein niedriger für Betrieb II eingesetzt, um die Gegensätze recht deutlich darzustellen. In Wirklichkeit werden diese aber nicht so groß sein, Betrieb I wird auch noch bei geringerer Qualität leistungsfähig arbeiten können. Auf jeden Fall aber beweisen die Beispiele, daß das Spezialgeschäft mit Eigenfabrikation bei der Belegung seiner Apparatur möglichst die hochwertigen Waren bevorzugen muß[20]), bei Vollbeschäftigung muß

[20]) Adolf Wagner, Theoretische Sozialökonomik, a. a. O. S. 237. „Es entsteht eine Wechselwirkung zwischen Kosten und jeweiligen Preisen in der privatwirtschaftlichen Organisation in der Weise, daß Kosten übersteigende, daher höheren Profit abwerfende Preise zu vermehrter Produktion anlocken." Wir können in übertragenem Sinne dieses in gewisser Hinsicht darauf beziehen.

Schaubild 11

Preisentwicklung
eines Detailbetriebes mit Eigenfabrikation (I), und
eines rein industriellen Betriebes (II).



die Apparatur mit hochwertiger Ware gesättigt sein[21]). Erst nach der Sättigung damit dürfen solche Wäschestücke hergestellt werden, die unterhalb des für den Fabrikationsbetrieb gesunden Qualitäts-Niveau liegen. Gewiß können Ausnahmen vorkommen, besonders dann, wenn zu besonderen Zwecken, wie aus Konkurrenz- und Reklamegründen billige Ware hergestellt werden muß, die ja dann aber auch meist in so großer Anzahl hergestellt werden muß, daß die Anfertigungsweise derjenigen der Fließarbeit nahe kommt, infolge dessen auch bei billigerer Ware noch den Betrieb rentabel sein läßt[22]).

---

[21]) Vgl. Schmalenbach, Grundlagen der Selbstkostenberechnung u. Preispolitik a. a. O. S. 32." — Es muß uns angelegen sein, den Betriebswirtschaftler zu erfüllen mit der Überzeugung, daß jeder Betrieb Degressionen und Progressionen in sich birgt, daß es Sache der Selbstkostenberechnung ist, sie zu entdecken, und daß es Sache der Wahl des Fabrikationsprogrammes ist, die degressiv arbeitenden Teile zu sättigen und die progressiv arbeitenden Teile zu entlasten".

[22]) Es liegt dann eine Leistungskonkurrenz im Sombartschen Sinne vor. Sombart, Der moderne Kapitalismus, a. a. O. S. 557, „Leistungskonkurrenz ist ein Miteinander-um-die-Wettelaufen, bei dem einer der Sieger bleibt. Preisrichter ist das Publikum, die Leistung, deren Feststellung gilt, ist die beste und billigste Lieferung von Waren und Diensten".

c) Kombinierte Arbeit.

In den beiden vorigen Kapiteln sind die Betriebsformen der Heimarbeit einerseits und der Werkstättenarbeit anderseits dargestellt worden. Das moderne Einzelhandels-Unternehmen wird weder die eine noch die andere Betriebsform vernachlässigen, sie werden sich vielmehr zeitweilig in ihrer Arbeitsweise ablösen.

So werden die komplizierteren Wäschestücke hochwertigen Grades teils in Heimarbeit, teils im Werkstättenbetrieb angefertigt, dabei werden die schwierigen Teile, zu deren Herstellung Spezial-Maschinen erforderlich sind, in den Werkstätten, die einfacheren in der Heimarbeit angefertigt. Dies ist sehr häufig bei der Herstellung von Damenwäsche der Fall. Der Zuschnitt, Stickerei, komplizierte Musterungen, das Einsetzen von reichen Motiven, das infolge der schwierigen Verquickung mit dem ganzen Wäschestück Spezialmaschinen erfordert, erfolgt dabei in den Werkstätten, während das einfache Zusammennähen dann der Heimarbeiterin überlassen bleibt. Daraus ergibt sich eine Arbeitsteilung, die sowohl aus Zeit- als auch aus Platz- und Kostengründen rationell ist und sich in der Praxis gut bewährt hat.

In einem großen Wäsche-Einzelhandels-Betriebe mit angegliederter Fabrikation wurden im Jahre 1929 110 286 Stück Wäsche angefertigt. Die Verteilung war folgende:

Artikel	Gesamt-Stückzahl	davon prozentual angefertigt in Werkstätte	prozentual in Heimarbeit	prozentual in kombinierter Arbeit
Taghemden	46794	—	—	—
Weiße Nachthemden	22743	50	—	50
Bunte Nachthemden	3331	100	—	—
Hemdhosen	14408	100	—	—
Nachtjacken	5833	—	100	—
Unterkleider	4709	50	50	—
Complets	3538	100	—	—
Büstenhalter	2488	100	—	—
Untertaillen	2661	25	75	—
Beinkleider	2198	—	100	—
Frisierwäsche	1603	100	—	—

Die Kalkulation eines in kombinierter Arbeit hergestellten Wäschestückes gestaltet sich nun so, daß das Wäschestück

1. mit dem Anteil seiner Verarbeitung im Werkstättenbetrieb und

2. mit dem Anteil seiner Verarbeitung in Heimarbeit belastet wird. Da ein Teil des Werkstättenbetriebes zur Vorbereitung des späterhin in Heimarbeit weiter zu verarbeitenden Wäschestückes re-

serviert werden muß, so richten sich die Kosten des Anteils der Arbeit des Werkstättenbetriebes, nach dem Beschäftigungsgrad der Heimarbeit. Freilich genügen zu dieser Vorbereitung wenige Maschinen, denn eine durchschnittliche Tagesleistung dieser reicht meist aus, die zur Verfügung stehenden Heimarbeitskräfte lange beschäftigen zu können.

d) Die Zwischenmeisterei.

Zwischenmeistereien im Wäscheeinzelhandel gibt es wenig. Sie entwickeln sich nur dort und können auch nur dort bestehen, wo sie Aussicht auf eine dauernde Beschäftigung haben, wie es beispielsweise in Berlin der Fall ist; wo sie aber existieren, da befreien sie den Einzelhändler von der Errichtung eines eigenen Werkstättenbetriebes. Er kann im Gegensatz zur Heimarbeit dort die kompliziertesten Wäschestücke fix und fertig herstellen lassen, ganz nach seinen eigenen Mustern und Angaben, als geschähe es in der eigenen Werkstätte, und hat dabei noch den Vorteil, daß er das Risiko des Fabrikationsbetriebes nicht zu tragen hat. Die Materialien werden der Zwischenmeisterei übergeben, der Liefertermin für das fertige Stück vorher festgelegt und der Zwischenmeister erhält nach der Ablieferung der Ware die vereinbarte Summe.

Die Wäscheeinzelhandels-Betriebe, die eine Selbstanfertigung bevorzugen, haben, wenn sie an Plätzen mit derartigen Zwischenmeisterei-Betrieben gelegen sind, einen erheblichen Vorsprung vor den gleich großen Betrieben an anderen Orten, die mangels Zwischenmeistereien eigene Werkstätten errichten müssen.

e) Maßarbeit.

Es gibt noch eine Produktionsart, von der der Einzelhändler aber keinen Vorteil hat, nämlich die Maßanfertigung. Sie darf bei dem kleinsten Unternehmen nicht fehlen, trotzdem sie so gut wie immer unrentabel ist.

Ein Beispiel soll dies durch Vergleich der Maßanfertigungs-Abteilung in Damenwäsche mit der Serienfabrikations-Abteilung in demselben Artikel zeigen:

In dem von uns untersuchten Betriebe betragen die durchschnittlichen täglichen Kosten der Maßanfertigungs-Abteilung RM 47,10, dabei werden durchschnittlich täglich 14 Wäschestücke angefertigt, die Bestleistung beträgt 17 Stück, d. h. pro Stück RM 2,77 Anfertigungskosten. In der Serienfabrikation würden bei derselben Qualität und derselben Ware die Kosten im günstigsten Falle RM 0,46, durchschnittlich aber RM 1,05 pro Stück betragen. Dem steht gegenüber der Betrag von RM 2,77 als günstigste Anfertigungskosten bei Maßanfertigung, d. h. er liegt hier 164% höher als in der Serienfabrikation.

Ein Wäschestück, für das RM 2,45 Stoff und Zutaten verbraucht wird, also bei Serienfabrikation durchschnittlich RM 3,50 kostet,

kostet bei Maßanfertigung RM 5,22. Bei einem üblichen Aufschlag von 50% auf den Gestehungspreis würde das Stück im ersten Falle mit RM 5,25, im zweiten Falle mit RM 7,85 zum Verkauf gelangen, also mit einer Preisdifferenz von etwa 50%. Erfahrungsgemäß wird nun vom Publikum ein derartiger Unterschied zwischen fertigem und nach Maß gearbeiteten Wäschestücken beanstandet, von demselben Publikum, das beispielsweise bei der Herrengarderobe zwischen Konfektions- und Maßanzügen Differenzen bis zu 200% als berechtigt hinnimmt.

Diese ungünstige Kalkulation für Maßsachen im Verhältnis zu den wirklichen Mehrkosten bei der Maßanfertigung, läßt sich nur dadurch ausgleichen, daß man eingedenk der Tatsache der abnehmenden prozentualen Kosten am Endpreis bei steigender Qualität die in Maß angefertigten Wäschestücke qualitativ höher wählt, als die in Serienfabrikation hergestellten. Dieser Gegensatz wird freilich im besseren Wäsche-Spezialgeschäft nicht vorhanden sein, da ja auch der Genre der in der Serienfabrikation verarbeitenden Stücke verhältnismäßig gut ist. So ergab sich in einem großen Wäsche-Spezialhaus mit angegliederter Eigenfabrikation, daß der durchschnittliche Preis des zum Verkauf gelangenden Damenwäschestückes bei etwa RM 5,— bis 7,— liegt, während das im Maß hergestellte Stück einen durchschnittlichen Verkaufspreis von 8,— bis 10,— RM erzielt.

Auf einen weiteren wunden Punkt muß hingewiesen werden, der die Rentabilität der Abteilung noch verschlechtert, daß nämlich ein großer Teil der Beschäftigung des Maßateliers aus Aenderungen besteht, für die die Kunden überhaupt nichts bezahlen wollen oder aber an denen wenigstens nichts verdient wird.

Eigenfabrikation oder Fremdeinkauf?

In dem ersten Abschnitt dieses Kapitels ist auf die Gründe hingewiesen worden, die den Einzelhändler veranlassen können, selbst herzustellen. Als erster und wichtigster Grund wurde die Konkurrenzfähigkeit mit anderen Herstellungsbetrieben genannt. Mit dem Wachsen dieser und mit der Verbilligung ihres Produktionsprozesses, wird es häufig auch Einzelhändlern mit größerer Fabrikation nicht mehr möglich sein, Artikel so billig herzustellen, wie sie ihm von fremder Seite angeboten werden könnten und auch angeboten werden.

So kommt es, daß viele Artikel, die bis vor kurzem noch in dem kleinsten Betrieb selbst angefertigt wurden, wie z. B. Bettwäsche, infolge der rationalisierten Großproduktion heute so preiswert angeboten werden, daß ein Konkurrieren dann nicht mehr möglich ist. Besonders trifft dies da zu, wo es sich um komplizierte Stücke, die die Anschaffung kostspieliger Apparate bedingen, handelt.

Zusammenfassend kann man also sagen, daß bei wachsendem Geschmacksanspruch der Kundschaft, der keineswegs mit Preis-

erhöhung parallel geht und dessen Befriedigung bei gleichen oder sogar niedrigeren Preisen lediglich der technischen Verbesserung[1]) unterliegt, das kleinere und mittlere Wäsche-Einzelhandels-Geschäft immer mehr von der Eigenanfertigung seiner Wäsche ausgeschlossen wird. Und dies gilt für alle Wäschegruppen, besonders aber, wie schon erwähnt, für Leibwäsche und solche Artikel, die der Mode und dem Geschmack stark unterworfen sind.

C. Die Kostengestaltung beim Spezialgeschäft.

1. Die Kosten, ihr Verhältnis zum Umsatz, ihre Richtzahlen, die Beeinflussung durch Umsatzgröße, Umschlagsgeschwindigkeit und Größe der Betriebsorte, sowie Einzelergebnisse.

Für die Betrachtung der Kostengestaltung beim Spezialgeschäft stehen uns in erster Linie die Richtzahlen zur Verfügung, die die Forschungsstelle für den Handel in Berlin an die dem Verbande deutscher Wäschegeschäfte und -hersteller angeschlossenen Firmen herausgibt. Diese Zahlen bringen eine eingehende Aufteilung der einzelnen Kosten, von denen wir die wichtigsten auf einer Reihe von Tabellen wiedergeben.

So bringen wir zunächst die allgemein geltenden Richtzahlen für den Wäschehandel 1927:

Tabelle C 1 und weiter die Kosten in den jeweils typischen Größenklassen und ihre Veränderungen, nämlich

Tabelle C 2 Gruppierung nach Umsatzgröße,

Tabelle C 3 Gruppierung nach Umschlagsgeschwindigkeit,

Tabelle C 4 Gruppierung nach Größe der Betriebsorte,

Tabelle C 5 Gruppierung nach Umsatz je beschäftigter Person, Lohn je Kopf, Miete und Zinsen.

Tabelle C 6 bringt die Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel für die einzelnen Monate des Jahres 1930, die freilich, abgesehen von der veränderten Konjunktur, mit den Jahresrichtzahlen 1927 nicht völlig vergleichbar sind, weil sie sich einmal immer nur auf einen besonderen Monat beziehen, die monatlichen Werte aber innerhalb eines Jahres erheblich schwanken, dann aber, weil in den Lohn- und Gehaltskosten der Tabelle C 6 der Unternehmerlohn mit eingeschlossen ist, was bei den Richtzahlen 1927 der Tabelle C 1 bis C 4 nicht der Fall war. Daraus erklärt sich auch, wenigstens zum Teil, der wesentlich höhere Kostenanteil für Gehälter und Löhne, der nun seinerseits wieder die Gesamtkosten steigernd beeinflußt.

---

[1]) S. auch Otto Neuburger, a. a. O. S. 64: „Dadurch, daß die Produktionswellen, welche durch die Bewegung des Modebedarfs in Modeindustrien ausgelöst werden, immer rascher auf einander folgen, und so gerade den Produzenten der Modeartikel zwingen, sich diesen Modebewegungen anzupassen, so rasch sie auch sein mögen, wird eben die höchst mögliche technische Leitungsfähigkeit verlangt."

Tabelle C 7 bringt, und zwar graphisch, die Entwicklung von Umsätzen und Kosten im deutschen Wäsche-Einzelhandel aus dem Jahre 1929 auf Grund der Ermittlung der Forschungsstelle für den Handel Berlin,

Tabelle C 8 zeigt den Beschäftigungsgrad in den verschiedenen Zweigen der Textilindustrie in den Jahren 1926 bis 1928.

Tabelle C 9 bringt noch die für die Jahre 1913, 1925, 1926, 1927 Unkostenentwicklung von 4 Einzelfirmen mit verschieden großen Umsätzen nach den Vernehmungen der Inhaber auf Grund der Handelsenquete, während

Tabelle C 10 den Richtzahlen entnommen, die Gesamtkosten bei verschiedenen Hauptwaren-Gruppen des Wäscheeinzelhandels darstellt.

Tabelle C 11 bringt eine genaue monatliche Unkosten-Analyse eines großen Wäsche-Spezialhauses für die Jahre 1929 und 1930. In dieser Aufstellung sind auch die „sonstigen Kosten", welche in den Richtzahlen und in den Kostenaufstellungen einzelner Firmen in den Veröffentlichungen der Handelsenquete immerhin 15 bis 21% der gesamten Unkosten ausmachen, spezifiziert wiedergegeben.

Schaubild C 12 bringt die Zahlen der Tabelle C 11 in graphischer Darstellung (S. 83).

2. Die Gesamtkosten.

Stellt man die einzelnen Kosten der Richtzahlen von 1927, also der Tabelle C 1 bis C 5 denjenigen der Tabelle der Einzelmonate für 1930 gegenüber, so sieht man die gewaltige Steigerung der Kosten auf der ganzen Linie. Während die Richtzahlen für 1927 für die gesamten Kosten 22,12% vom Umsatz betrug, war ihr niedrigster Wert im Jahre 1930 **26,0** und ihr höchster gar 32,2%. Unter Berücksichtigung einer mutmaßlichen Dezember-Gesamtkostenrichtzahl von 26,0% vom Umsatz, betrug die Jahresrichtzahl 1930 = **28,95%** vom Umsatz.

Noch schärfer geht die Steigerung der Unkostenentwicklung aus der Tabelle C 9 hervor, wo 4 Firmen mit ganz verschieden großem Umsatz und den Jahresergebnissen 1913, 1925, 1926 und 1927 gegenübergestellt sind. Hier hatte jede der Firmen mit einer erheblichen Steigerung der Gesamtunkosten zu rechnen, am stärksten die Firma 3 mit über 50% Erhöhung gegenüber der Vorkriegszeit.

Man kann von einer allgemeinen Kostenprogression seit der Vorkriegszeit, in verschärftem Maße seit 1927, sprechen, dagegen von einer Umsatz- und Wareneingangs-Degression, die in der wirtschaftlich schlechten Lage entwicklungsmäßig begründet ist. Parallel mit dieser Waren-Eingangsdegression ergibt sich der Produktionsrückgang und die Abnahme des Beschäftigungsgrades in der Textilindustrie, die ja auch in verschiedenen Schaubildern der Tabelle C 8 in allen Einzelheiten genauer dargestellt ist.

Auch wenn wir uns die einzelnen Monate verschiedener Jahre ansehen, so sehen wir diese Steigerung der Gesamtkosten auf der ganzen Linie, siehe Tabelle C 6 und C 11. Es gibt darin kaum einen Monat, in dem die Kosten 1930 nicht einen größeren Prozentsatz des Umsatzes ausmachen, als es 1929 der Fall war.

Die Gesamtkosten wachsen mit zunehmender Größe des Umsatzes. Hier sind in erster Linie die Anteile für Gehälter und Löhne, Transporte und Reklame entscheidend.

Auch mit wachsender Größe des Standortes steigern sich die Gesamtkosten, und zwar von 18,94 bis auf 23,66% vom Umsatz, d. h. ein Betrieb mit einem Umsatz von 200 000,— RM würde theoretisch in einer Stadt von 20 000 Einwohnern und denselben Betriebsbedingungen gegenüber dem gleichen in einer Stadt von über 1 Million Einwohner, 4,72% weniger Kosten vom Umsatz haben.

Bei einer Zunahme des Umsatzes pro beschäftigte Person und dem damit steigenden Nutzungsgrad der Arbeit sinken die Kosten für Gehälter und Löhne, und damit unter Umständen auch die Gesamtkosten (s. Tabelle C 5, dritte Spalte). Dies wirkt sich dann besonders günstig aus, wenn bei steigender Anzahl der beschäftigten Personen sich die Gesamtkosten nicht parallel dazu erhöhen, sondern durch die gesteigerten Umsätze ein Ausgleich der eigentlichen Steigerung für die Personal-Mehrkosten eintritt.

Aus Tabelle C 10 geht die Verschiedenheit der Kostenbelastung in den verschiedenen Hauptwarengruppen des Wäscheeinzelhandels hervor. Bei Damen- und Kinderwäsche sind die höchsten Gesamtkosten nämlich 24,18% vom Umsatz, während sie bei Leinen-, Bett- und Tischwäsche (und zwar sogar bei höherem Umsatze) tiefer liegen, und bei Gardinen, Konfektion, Baumwollwaren (und zwar ebenfalls bei höherem Umsatze) noch mit 2,58% vom Umsatz geringer sind als dort.

Ein besonderer Gegensatz besteht hinsichtlich der Kosten beim Vertrieb von Herren- und Damenwäsche. Hier ist der Grund, daß sich allgemein die Bedienung des Herrn viel leichter abwickelt und viel weniger Zeit in Anspruch nimmt, infolge dessen braucht auch die Zahl der beschäftigten Personen im Herrenwäschelager nicht so groß zu sein, wie bei Damen- und Kinderwäsche, wo die Kundschaft sich nur langsam zum Kauf entschließt und daher das Personal sehr lange in Anspruch genommen wird.

3. Die einzelnen Kosten: Gehälter und Löhne, Miete, Zinsen, Licht, Kraft, Heizung, Reklame, Provisionen, Steuern und Versicherungen, Transporte, Porti, Verluste, Warenschwund und Warenverderb.

Den wichtigsten Anteil an den Gesamtkosten haben, wie aus allen Tabellen hervorgeht, die Gehälter und Löhne. Zunächst einmal ist zu bemerken, daß sie bei wachsender Betriebsgröße auch rela-

tiv steigen, und zwar nach Tabelle C 2 von 5,09 bis auf 8,8% vom Umsatz. Dies ist daraus zu erklären, daß bei kleineren Betrieben vielfach der Inhaber mit seiner Familie persönlich mitarbeitet, der Lohn pro beschäftigte Person also gering ist, während bei einer Vergrößerung des Betriebes, die Zahl der fremden beschäftigten Personen sich steigert. Darüber hinaus müssen bei großen Unternehmen Vertrauensposten durch gutbezahlte Angestellte in Form von Abteilungsleitern, Einkäufern, Bürochefs usw. besetzt werden, was die Kosten für Gehälter und Löhne von einer gewissen Betriebsgröße ab erheblich steigern läßt.

Wie die Kurve Tabelle C 7 zeigt, ist der Verlauf der Gehälter und Löhne und der der Umsätze entgegengesetzt, diese Kosten sind also in erster Linie von dem Grade der Arbeitsausnutzung abhängig. Der größere Betrieb wird und muß daher immer bestrebt sein, durch möglichst große Arbeitsteilung an jede Stelle die richtige Person zu stellen, um so die Umsätze pro Verkaufskraft und damit auch die Umsätze pro beschäftigte Person möglichst groß zu gestalten. Gelingt es, den Umsatz je beschäftigte Person und Verkaufskraft zu steigern, so sehen wir aus Tabelle C 3 den starken Rückgang der anteiligen Kosten. Dabei zeigt sich, daß[1]) bei Umsatz pro Kunde unter RM 6,— die Gehälter und Lohnkosten sich auf 5,6% vom Umsatz belaufen, während sie bei Geschäften mit Umsätzen von RM 6,— und darüber sich bereits auf 7,3% pro Umsatz erhöhen. Dies beweist zahlenmäßig, daß in besseren Geschäften auch hohe Ansprüche gestellt werden und diese besseren Verkaufskräfte auch dementsprechend höher bezahlt werden müssen.

Gelingt es, die Umschlagsgeschwindigkeit zu steigern, so sinkt damit der Anteil für Lohn und Gehälter sehr stark herunter, wie aus Tabelle C 3 ersichtlich.

Bei steigendem Anteil der fixen Kosten eines Betriebes erhöhen sich auch die Kosten für die Gehälter und Löhne, wie aus nachfolgender Tabelle ersichtlich[2]):

Gehälter und Löhne:

Art der Gruppierung	Zahl der Bericht-Firmen	Gruppen-typische Umsatzgröße	% vom Umsatz	Schwankungen in % vom Umsatz niedrigst	höchst
Fixe Kosten in % der Gesamtkosten 10—39%	16	144 000	4,19	2,83	5,68
40—49%	18	146 700	6,69	6,37	7,72
50—59%	25	167 000	8,31	7,27	8,94
60—90%	13	188 000	10,64	7,44	12,84

Auch die Miets-Kosten sind seit der Vorkriegszeit und auch seit 1927 (gemäß Tabelle C 6) wesentlich gestiegen. Besonders trifft

[1]) Richtzahlen a. a. O. Seite 12, Tabelle 8b.
[2]) S. Richtzahlen a. a. O. S. 12, Tab. 8a.

dies für Spezialgeschäfte mit vorwiegend Herren-Wäsche[3]) zu. Dies ist erklärlich, denn gerade die besseren Herren-Wäschegeschäfte müssen sich heute in recht teueren Stadtgegenden befinden. Es sei erinnert an die kleinen Herren-Wäschegeschäfte im Westen Berlins und in der Friedrichstadt, die trotz geringer räumlicher Größe hohe Mieten zu zahlen haben. Sie sind meistens auf fremdes und Lauf-Publikum angewiesen, können also nicht in einer Nebenstraße ihren Platz haben.

Die Mietskosten werden erheblich gesteigert mit wachsender Größe des Betriebsortes (s. Tabelle C 4), wonach in Orten bis zu 30 000 Einwohnern nur eine Mietskostenhöhe von 2,31%, dagegen in größeren Städten bei gleicher Umsatzgröße mit 3,5 bis 4% zu rechnen ist. Andererseits fallen aber mit zunehmendem Umsatz und erhöhter Umsatzgeschwindigkeit die Mietskosten wieder (s. Tabelle C 2 und C 3). Die Gründe der besseren Raumausnutzung liegen dort, daß bei größeren Geschäften auch obere Etagen benutzt werden können, weiter, daß beim Verkauf hochwertiger Waren nur wenig Raum beansprucht wird.

Die besseren Geschäfte werden immer verhältnismäßig hohe Mieten zahlen müssen; die gute Raumausnutzung durch die hochwertige Ware und die hohen Umsätze bringen dies wieder ein. „Je teurer die Kosten des Raumes, der Ausstattung und des den besten Geschäftslagen entsprechenden Personals werden, um so höherwertig muß ceteris paribus die verkaufte Ware sein, wenn gleiche Rentabilität erzielt werden soll"[4]).

Die 4 Firmen unserer Tabelle C 9 haben Mietskosten von 3,8 bis 6% vom Umsatz, sämtliche Firmen weisen also erheblich höhere Sätze auf, als dies gemäß den Richtzahlen im Wäsche-Einzelhandel normaler Weise der Fall ist. Daraus ist nun zu schließen, daß sich diese Firmen sämtlich in größeren Städten befinden und hochwertige Qualitäten führen.

Die Kosten für Z i n s e n sind in erster Linie von der Umschlagsgeschwindigkeit abhängig. Bei Erhöhung des Umsatzes und gleichzeitiger erhöhter Umschlagsgeschwindigkeit erfolgt ein gleichmäßiges Sinken der Zinslast (s. Tabelle C 3). Denn das Lager kann kleiner gehalten werden, das Betriebskapital wird besser ausgenutzt. Es ist möglich, ohne Aufnahme von Krediten und kostspieligem Fremdkapital auszukommen oder aber dieses möglichst einzuschränken. „Der Kapitalsbedarf am Umsatz gemessen wird geringer und Verzugszinsen werden vermieden"[5]). Die Zinskosten sinken weiter bei steigendem Umsatz je beschäftigter Person und steigendem Nutzungsgrad der Arbeit (s. Tabelle C 3). Dabei zeigen Betriebe mit besserer Waren-

[3]) S. Richtzahlen a. a. O. S. 13, Tab. 12.
[4]) Hirsch, Der moderne Handel a. a. O. S. 232.
[5]) Richtzahlen a. a. O. S. 15.

qualität und Umsatz je Kunde über RM 6,— eine 100%ig geringere Zinsbelastung als Betriebe mit Umsatz je Kunde unter RM 6,—, also bei einer geringeren Warengattung[6]).

Auch die Kosten für Licht, Kraft und Heizung sind in großen Städten besonders hoch. Hier sind es die Anforderungen der Kundschaft auf gutes Aussehen des Geschäftslokales und auf Bequemlichkeit, auf gut beleuchtete Schaufenster und entsprechende Lichtreklame, die eine wesentliche Steigerung dieser Kosten gegenüber den Geschäften in kleineren Städten bewirken[7]).

Obwohl diese Kosten doch eigentlich nur von der Jahreszeit (bei Heizung und zum Teil auch bei Licht) abhängig sind, so können wir beobachten, daß nach Tabelle C 7 sie ebenfalls variabel nach Umsätzen sind. Die Aufwendungen für Licht und Heizung sind im Februar genau so hoch wie im November und Dezember, die Belastungskurve ist aber infolge der rapide ansteigenden Umsatzlinie in den beiden letzten Monaten des Jahres erheblich gesunken und liegt kaum halb so hoch wie im Februar.

Die Reklamekosten steigen zunächst bei wachsender Betriebsgröße sowie Größe des Betriebsortes, schon deswegen, weil hier die Konkurrenz viel schärfer auftritt und andere Werbemittel hinzu kommen müssen, die in kleinen Orten nicht notwendig sind. In erster Linie ist es die teuere Zeitungsreklame in Form von Beilagen, Preislisten usw., dann Lichtbild, Leucht-, Film- und Radioreklame, die die Reklamekosten stark ansteigen lassen.

Bemerkenswert ist auch hierbei, daß bei Betrieben mit Umsatz je Kunde unter RM 6,— die Werbekosten doppelt so hoch liegen, wie bei Betrieben mit Kundenumsätzen von über RM 6,—[8]). Man müßte doch zunächst annehmen, daß die Unternehmungen mit einem anspruchsvolleren Kundenkreis einen höheren Aufwand für Werbung haben. Es hat sich aber herausgestellt, daß[9]) im Jahre 1927 die Betriebe mit Werbekosten bis zu 1,99% vom Umsatz eine durchschnittliche Umsatzhöhe von 7,60 RM pro Kunde hatten, während der Umsatz pro Kunde bei Betrieben mit über 2% Werbekosten vom Umsatz, nur durchschnittlich 4,70 RM beträgt. Die Erklärung liegt wohl darin, daß die besseren Spezialgeschäfte über viel Stammpublikum verfügen und daß, wenn ein neu geworbener Kunde erscheint, er auch gleich größere Einkäufe tätigt.

Unter Provisionen haben wir hier in erster Linie die Prämien für den Verkauf besonderer Waren zu verstehen. Die reine Umsatzprovision, die also ausnahmslos bei jedem Verkaufe gewährt

---

[6]) Richtzahlen.
[7]) Richtzahlen a. a. O. S. 14: „In Städten über 1 Million Einwohner liegen diese Kosten um ca. 50% höher als in Orten mit geringerer Einwohnerzahl.
[8]) Richtzahlen a. a. O. S. 18.
[9]) dto.

wird, ist im Wäsche-Einzelhandel verhältnismäßig selten. Wenn sie erscheint, so ist es zu Zeiten besonderer Verkaufsveranstaltungen, wie bei Saisonverkäufen usw.

Verkaufsprämien sind in erster Linie am Platze bei Damenwäsche und weit weniger bei Herrenwäsche. Es zeigt sich, daß die Frau als Käufer ganz andere Anforderungen an den Verkäufer stellt[10]). Die Herren als Publikum bedürfen bei der Auswahl keiner so langen Bedenkzeit und kaufen bedeutend schneller als die Dame, wo der Verkaufsakt viel schwieriger ist und eine weit größere Anspornung zu besonderen Verkaufsleistungen erforderlich macht[11]).

Abhängig sind die Kosten der Provision von der Betriebsgröße.

Tabelle C 2 zeigt, daß sie in den kleinen Betrieben nur 0,24% und in den großen 1,24% ausmachten. Tatsächlich ist ja auch eine Prämie für den Verkauf in kleinen Betrieben, wo vielfach der Inhaber und seine Familie in der Hauptsache den Umsatz selber tätigen, nicht erforderlich. Ganz im Gegensatz dazu muß aber bei größeren Betrieben mit geringerer Kontrollmöglichkeit des Verkäufers eine Belohnung in Form von Provisionen einsetzen, um schlecht gängige Waren schnell abstoßen zu können, denn sonst wird sich der Verkäufer nicht die Mühe machen, derartige Artikel überhaupt anzubieten. Das Risiko des Verkaufes ist bei solchen Waren zu hoch, der Verkäufer kann in derselben Zeit einen anderen Artikel verkaufen und gewöhnlich sogar deren mehrere, denn gerade der Verkauf eines ungängigen Artikels nimmt an und für sich schon mehr Zeit in Anspruch. Um ihn nun anzuspornen, auch die irreguläre Ware zu verkaufen, wird man eine Prämie aussetzen müssen.

Die Kosten für Steuern und Versicherungen nehmen sowohl mit der Umsatzgröße als auch mit der Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit zu. Dies nimmt nicht Wunder, denn gerade der häufige Umschlag zieht ja jedes Mal wieder die Umsatzsteuer nach sich. Die 1930 erfolgte Erhöhung der Umsatzsteuer durch das Warenhaus-Steuergesetz für Betriebe mit einer Umsatzgröße von über 1 Million im Jahre, dürfte für die meisten Wäschebetriebe ohne Bedeutung sein, da diese Umsatzhöhe in den seltensten Fällen erreicht wird.

Ebenso wie die eben genannten Steuern steigen auch die Kosten für Transporte und Porti infolge vermehrter Umschlagsgeschwindigkeit. Auch dies hängt ja damit zusammen, daß durch den häufigen Lagerwechsel ständig neue Kosten entstehen. In Orten mit

---

[10]) Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 289, betreffend die Frau als Käufer: „Den besonderen Eigentümlichkeiten der Frau als Käufer, die ja den weitaus größten Teil der Abnehmer im Detailhandel darstellt, haben sich die Großbetriebe des Kleinhandels aufs Geschickteste anzupassen gewußt." S. auch Verkaufspraxis, H. 9. Juni 1929, S. 569.

[11]) S. auch Die Reklame, Jan. 1929, S. 10, Willi Schicking, Der Verkäufer als Künstler.

über 1 Million Einwohner sind diese Transportkosten gemäß Tabelle C 4 um ein Drittel höher, als bei Städten mit geringerer Einwohnerzahl. Von einem gewissen Betrage ab, wünscht die Kundschaft, daß die Ware frei ins Haus geliefert wird. Damit wachsen die Transportkosten proportional mit der Größe des betreffenden Ortes. Das betreffende Unternehmen ist gezwungen, teuere Transportmittel zu unterhalten, wie Geschäfts- und Lastautos, diese Fahrzeuge müssen bei zunehmender Größe des Betriebsortes noch weiter vermehrt werden, weil dann die Wohnungen der Kundschaft weit zerstreut liegen. Und so erhöhen sich neben den Transportspesen auch noch diejenigen für das die Fahrzeuge bedienende Personal.

Auch die Kosten für Verluste durch schlechte Zahler sind im Laufe der letzten Jahre erheblich gewachsen. Dies kommt daher, daß die Stammkundschaft es für sich in Anspruch nimmt, auf Kredit kaufen zu dürfen: „Der Kunde, der ein Bankkonto nachweisen oder sich sonst als vertrauenswürdig ausweisen kann, braucht seine Käufe erst am 15. des der Anschaffung folgenden Monats zu zahlen“[12]).

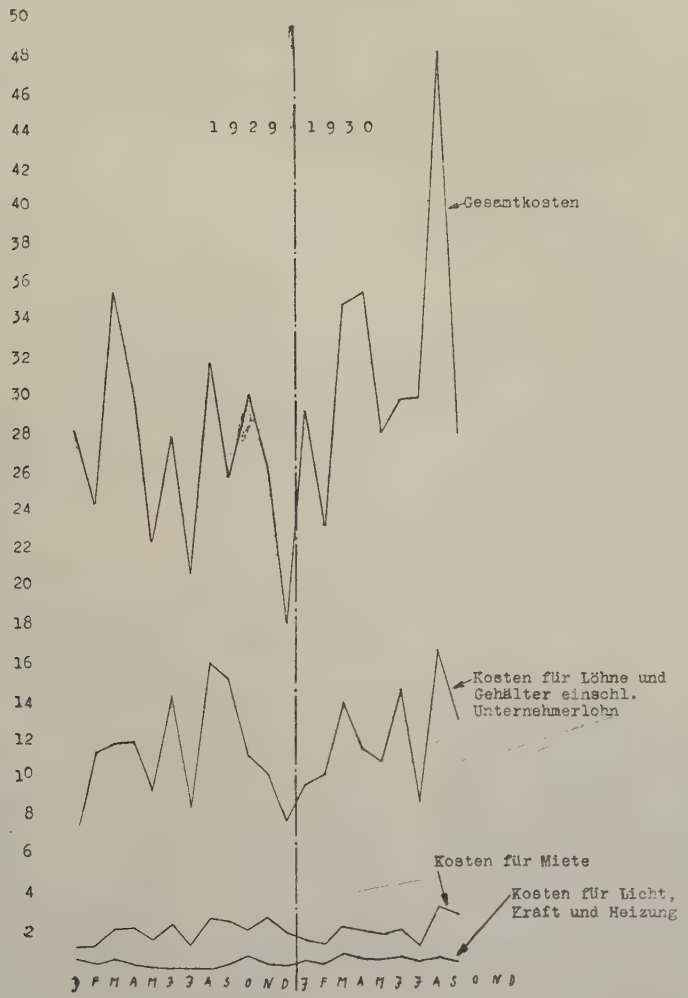
Die gekauften Waren gehen, bei dem größten Teil der Spezialkundschaft, und zwar besonders bei kleinen Betrieben, über das Konto und es erfolgt vielfach Begleichung erst nach Ende des Quartals. Dabei ist es bei den heute so schnell wechselnden Vermögensverhältnissen oft der Fall, daß ein Kunde, der z. Z. des Warenkaufes noch völlig kreditwürdig ist, nach Ablauf der Zahlungsfrist absolut nicht mehr zahlungsfähig ist, so daß auf diese Weise der Verlust eintritt. Die Privatverhältnisse der Kundschaft sind schwer zu durchschauen. Üblicherweise handelt es sich (mit Ausnahme von Aussteuern) auch nicht um allzugroße Summen, es liegt also zunächst auch kein offensichtlicher Grund vor, keinen Kredit mehr zu gewähren. Gerade die Stammkundschaft des Spezialgeschäftes muß ganz besonders vorsichtig behandelt werden. Ist sie verärgert, dann kann sie dem Geschäft eine schwere Schädigung zufügen, da der Kundenkreis häufig untereinander bekannt ist und sich gegenseitig durch Urteile über den Betrieb beeinflusst.

Es ist festgestellt[13]), daß die Verluste durch schlechte Zahler bei kleineren Betrieben höher sind als bei größeren. Dies erklärt sich daraus, daß die kleineren Betriebe, um den anderen, den größeren Geschäften, die Kundschaft zu entziehen, auch dort Kredit gewähren, wo dieser normaler Weise gar nicht gewährt werden dürfte. Es handelt sich also um ein reines Konkurrenzkampfmittel und die Wahl dieses rächt sich gewöhnlich, denn wir finden, daß nach den Angaben der verschiedenen Betriebe bis zu einer bestimmten Umsatzgröße, die Verluste durch schlechte Zahler in gleicher Höhe sind.

---

[12]) Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 236.
[13]) S. Richtzahlen a. a. O. S. 17, Tabelle 18.

Schaubild 12 Tabelle C 11 S. 97/98.)
Graph. Darstellung der Unkostenentwicklung eines großen Spezialhauses, betreffend die Jahre 29/30.



Am stärksten sind diese Verluste bei Damenwäsche, geringer bei Herrenwäsche und verschwinden bei anderen Warengattungen, die häufiger gegen bar gekauft werden, wie Gardinen, Tisch- und Bettwäsche usw.

Die Kosten für Warenschwund und Warenverderb sind ziemlich konstant. Höchstens werden sie beeinflußt durch technische Verbesserungen, die einen Verderb verhindern — es sei nur

erinnert an lichtechte Farben — sie steigen bei zunehmender Anzahl der fremden beschäftigten Personen, da das häufige Vorzeigen die Ware schneller verdirbt, ferner bei größerer Verkäuferanzahl, wenn sie nicht gleich beim erstmaligen Vorzeigen verkauft wird und nun der Verkäufer bei der Behandlung der Ware, die schon einmal an Aussehen verloren hat, sich nicht mehr so viel Mühe gibt, als er es tun würde,wenn sich die Ware noch im tadellosen Zustande befände.

In solchen Geschäften, wo weniger Verkäufer sind, werden diese schon gezwungen, die Ware gut zu behandeln, da sie sich dauernd beobachtet fühlen. In der Regel wird ja der Besitzer und seine Familie bei kleineren Betrieben mittätig im Verkaufe sein. Diese Personen werden aus Interesse am Eigentum die Waren besonders rücksichtsvoll behandeln und so die Kosten des weiteren Verderbs herabmindern.

Bei Häusern mit besseren Warenqualitäten liegen diese Kosten niedriger als bei solchen mit geringeren, auch durch gute Raumausnutzung lassen sich diese ermäßigen. Sind aber die Mietskosten hoch, das Lager groß und die Umschlagsgeschwindigkeit klein, dann müssen notgedrungen die Waren dort aufbewahrt werden, wo sie möglichst wenig Platz wegnehmen, also an ungünstigen Stellen, wo sie durch Feuchtigkeit und Staub usw. Schaden erleiden.

Tabelle C 1

Allgemein geltende Richtzahlen für den Wäsche-Einzelhandel 1927[14]).

Art	Allgem. geltende Richtzahl	typische Schwankungen niedrigst	höchst
		in % vom Umsatz	
Zahl der berichtenden Firmen 73			
Gehälter und Löhne[15])	7,33	6,05	8,94
Unternehmerlohn[16])	—	—	—
Miete oder Mietwert	2,84	2,00	3,75
Frachten, Porti usw.	0,79	0,60	1,03
Licht, Kraft, Heizung	0,80	0,60	1,20
Steuer, Versicherung	1,20	0,80	1,70
Provisionen	0,83	0,50	1,15
Verluste durch schlechte Zahler	0,17	0,13	0,28
Warenschwund und -verderb	0,64	0,40	0,96
Druckreklame	1,68	1,21	1,93
Sonstige Unkosten	3,68	2,61	4,54
Gesamtunkosten	22,12	18,93	24,77

[14]) S. Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel a. a. O. S. 8.

[15]) Nicht inbegriffen ist das Gehalt für die Geschäftsführer.

[16]) Eine Größe für Unternehmerlohn wurde nicht angegeben, dieselbe dürfte etwa 2—4% vom Umsatz betragen, dementsprechend die Gesamtkosten erhöhen.

Tabelle C 2.

Kosten in der jeweils typischen Größenklasse der Spezialgeschäfte und ihr Verhalten bei

Gruppierung nach Umsatzgröße.

Gruppeneinteilung	Allg. Richtzahl für 1927	Umsatzgröße 10000– 99999 RM	100000– 199999 RM	200000– 499999 RM	500000 RM u. darüber
Typische Betriebsgröße	182000 RM	–	–	–	–
Zahl der Betriebe	73	18	18	17	15
Kostenarten	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.
Löhne und Gehälter	7,33	5,09	6,80	8,30	8,80
Miete	2,84	3,48	3,25	2,64	1,98
Frachten, Porti u. sonst. Transp.-Spesen	0,79	0,47	0,98	0,59	0,91
Heizung	0,89	1,00	0,95	0,86	0,88
Steuern, Versich.	2,07	2,12	1,78	2,10	2,01
Zinsen	1,20	0,82	1,21	1,15	1,29
Provisionen	0,83	0,24	0,94	1,30	1,24
Warenschwund u. -verderb	0,64	0,75	0,41	0,66	0,76
Druckreklame	1,68	1,69	1,50	1,63	2,37
Sonstige Kosten	3,68	2,95	3,80	3,56	4,38
Gesamtkosten	22,12	18,93	21,94	23,16	24,77
Umsatz je besch. Person RM	15 200	13 500	15 500	18 300	11 700
Umsatz je Verkaufskraft	28 600	21 600	28 800	27 100	44 200
Umschlagsgeschwindigkeit mal	2	2	2	2,51	2,62

Entnommen den Richtzahlen S. 26.

Tabelle C 3.

Kosten in der jeweils typischen Größenklasse der Spezialgeschäfte und ihr Verhalten bei

Gruppierung nach Umschlagsgeschwindigkeit.

	Allg. Richtzahl für 1927	Umschlagsgeschwindigkeit			
Gruppeneinteilung		1-1,8 mal	1,9-2,1 mal	2,2-2,7 mal	2,8-5 mal
Typische Betriebsgröße	182000 RM	160900 RM	128900 RM	256500 RM	320000 RM
Zahl der Betriebe	73	13	21	13	18
Kostenarten	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.
Löhne u. Gehälter	7,33	8,65	7,06	7,27	5,90
Miete	2,84	3,13	3,74	3,37	1,84
Frachten, Porti u. sonst. Transp.-Spesen	0,79	0,74	0,78	0,74	0,90
Licht, Kraft, Heiz.	0,89	0,90	0,92	1,06	0,91
Steuern, Versich.	2,07	1,84	1,92	2,74	2,09
Zinsen	1,20	1,21	1,03	0,95	0,93
Provisionen	0,83	0,95	0,39	0,83	1,65
Verlust durch schlechte Zahler	0,17	0,18	0,51	0,18	0,17
Warenschwund u. -verderb	0,64	0,58	0,78	0,70	0,55
Druckreklame	1,68	1,64	1,55	2,46	1,32
Sonstige Kosten	3,68	2,79	1,05	4,02	2,91
Gesamtkosten	22,12	22,61	19,73	24,32	19,17
Umsatz je besch. Person	15 200	13 500	16 800	12 900	17 700
Umsatz je Verkaufskraft	28 600	26 000	26 800	29 000	31 000

Entnommen den Richtzahlen S. 26.

Tabelle C 4.

Kosten in der jeweils typischen Größenklasse der Spezialgeschäfte und ihr Verhalten bei

Gruppierung nach Größe der Betriebsorte.

Gruppeneinteilung	Allg. Richtzahl für 1927	gegliedert nach der Einwohnerzahl der Städte: Größe der Betriebsorte bis 29 999	30 000 – 99 999	100 000 – 999 999	100 000 – u. darüber
Typische Betriebsgröße	182000 RM	146600 RM	215700 RM	256000 RM	245500 RM
Zahl der Betriebe	73	21	23	15	10
Kostenarten	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.	% v. Ums.
Löhne u. Gehälter	7,33	6,87	7,33	7,49	7,33
Miete	2,84	2,31	3,54	3,37	3,97
Frachten, Porti u. sonst. Transp.-Spesen	0,79	0,73	0,79	0,76	0,99
Licht, Kraft, Heiz.	0,89	0,90	0,84	0,86	1,28
Steuern, Versich.	2,07	1,92	2,58	2,04	2,05
Zinsen	1,20	1,03	1,13	1,57	0,84
Provisionen	0,83	1,07	0,85	0,57	—
Verlust durch schlechte Zahler	0,17	0,16	0,29	0,17	0,26
Warenschwund u. Warenverderb	0,64	0,57	0,68	0,51	1,18
Druckreklame	1,68	1,48	1,37	1,77	1,99
Sonstige Kosten	3,68	1,90	3,08	3,56	3,77
Gesamtkosten	22,12	18,94	22,48	22,62	23,66
Umsatz je besch. Pers. in RM	15 200	14 200	15 700	17 000	12 100
Umsatz je Verkaufskraft	28 600	24 900	28 400	35 000	28 900
Umschlagsgeschwindigkeit mal	2,00	1,98	2,15	2,24	2,25

Entnommen den Richtzahlen S. 26.

Tabelle C 5.

Kosten in der jeweils typischen Größenklasse der Spezialgeschäfte und ihr Verhalten bei

Gruppierung nach Umsatz je beschäftigter Person, Lohn je Kopf, Miete und Zinsen.

Art der Gruppierung	Zahl der berichtend. Firmen	Gruppentyp. Umsatzgröße RM	% vom Umsatz	Schwankungen in % v. Umsatz niedrigst	höchst
Umsatz je beschäftigte Person					
bis 10 999 RM	15	152 400	25,05	22,77	30,59
11 000—14 999 RM	18	158 100	25,89	22,16	27,42
15 000—17 999 RM	15	227 400	20,81	18,93	23,31
18 000 u. darüber	19	200 000	18,77	16,46	20,00
Lohn je Kopf der fremden besch. Person					
300— 799 RM	13	124 500	19,47	15,56	23,67
800—1000 RM	23	144 000	20,74	18,77	22,08
1100—1399 RM	16	231 400	23,21	21,60	27,42
1400—2000 RM	15	282 600	24,32	23,51	26,36
Miete in % v. Umsatz					
bis 1,99	21	234 300	19,87	16,92	21,16
2—2,99	16	150 000	20,00	18,93	22,17
3—4,99	20	150 000	22,51	21,72	24,58
5% u. darüber	15	114 900	25,88	24,12	29,95
Zinsen in % v. Umsatz					
bis 0,49	14	193 000	17,58	16,45	21,60
0,50—0,99	11	142 000	19,46	17,08	26,71
1,00—1,74	14	150 000	22,51	20,94	26,71
1,75 u. darüber	14	230 000	24,68	23,21	25,93

Tabelle C 6.

Richtzahlen für den Wäsche-Einzelhandel für die Monate Januar bis Juni 1930.

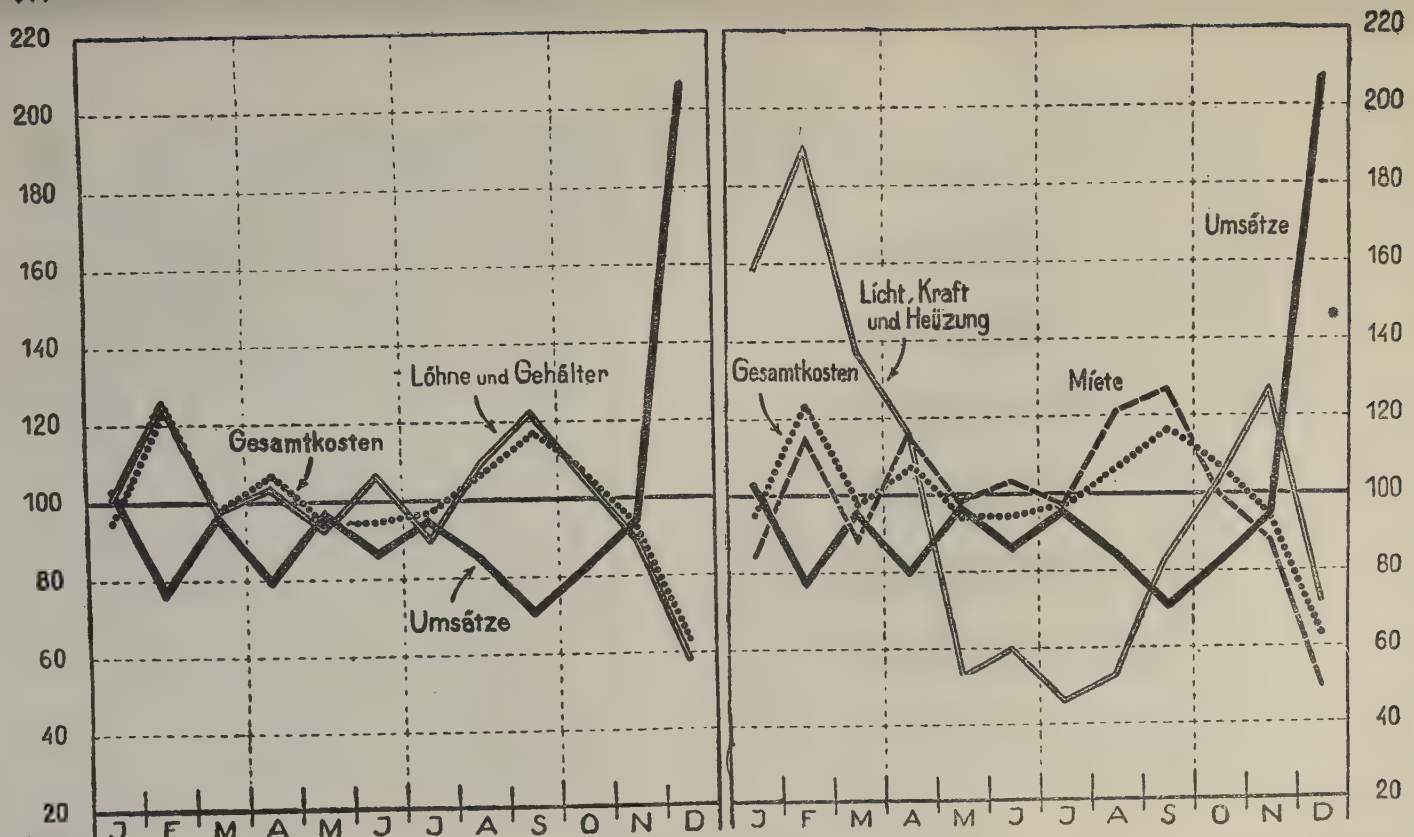
	Januar 1930			Februar 1930			März 1930			April 1930			Mai 1930			Juni 1930		
	Richtzahl	Schwankung. niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankungen niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankung. niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankung. niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankung. niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankung. niedr.	höchst
Gehälter und Löhne (einschl. Unternehmerlohn)	11,1	10,6	12,0	14,7	13,7	16,1	14,6	13,0	15,5	12,0	11,5	12,4	12,2	11,0	13,2	12,4	11,3	13,3
Miete od. Mietwert	3,6	3,2	4,1	4,5	3,9	5,5	4,5	3,7	5,5	4,0	3,8	4,4	4,7	4,4	5,0	3,9	3,5	4,4
Licht, Kraft, und Heizung	1,4	1,2	1,6	1,7	1,4	2,0	1,5	1,3	1,7	1,1	1,0	1,2	0,8	0,7	1,0	0,6	0,5	0,8
Reklame	1,6	1,4	1,8	2,0	1,4	2,3	1,7	1,3	2,0	1,2	1,1	1,3	1,5	1,3	1,7	1,2	1,0	1,4
Sonstige Kosten	8,5	–	–	9,3	–	–	8,9	–	–	10,9	–	–	7,3	–	–	7,9	–	–
Gesamtkosten	26,3	24,3	27,5	32,2	28,0	36,6	31,2	29,6	32,2	29,2	–	–	26,5	25,5	27,4	26,0	25,0	27,3
Umsatz in % des Monats 1929	97,3	–	–	100	–	–	76,9	–	–	105,5	–	–	84,1	–	–	96,3	–	–
Umsatz je besch. Person in RM	1380	1100	1440	1065	970	1165	1200	1120	1285	1250	1200	1290	1260	1180	1340	1290	1240	1340
Umsatz je Verkaufskraft	2040	1880	2115	1590	1470	1720	1800	1675	1880	1940	1880	2050	1880	1820	1930	1900	1820	1980
Kundenzahl je besch. Person	180	160	195	152	123	172	160	140	185	170	150	200	170	150	200	190	170	220
Kundenzahl je Verkaufskraft	270	240	320	225	172	300	240	195	275	260	230	280	270	240	310	280	250	320
Umsatz je Kunde RM	7,70	6,60	8,70	6,80	5,33	8,05	7,50	6,10	8,35	7,32	6,76	7,81	7,03	6,14	7,64	6,74	5,65	7,89
Wareneingang in % des Monats 1929	83,96	–	–	92,2	–	–	85,1	–	–	96,6	–	–	89,7	–	–	79,5	–	–
Gesamtkosten in % des Monats 1929	101,3	–	–	103,3	–	–	95,7	–	–	101,7	–	–	96,6	–	–	98,0	–	–

Entnommen den monatlichen Richtzahlen der Forschungsstelle f. d. Handel, Berlin, herausgegeben an die dem Verband deutscher Wäschegeschäfte u. -hersteller angeschlossenen Firmen.

Richtzahlen für den Wäsche-Einzelhandel für die Monate Juli bis November 1930.

	Juli 1930			August 1930			September 1930			Oktober 1930			November 1930		
	Richtzahl	Schwankungen niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankungen niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankungen niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankungen niedr.	höchst	Richtzahl	Schwankungen niedr.	höchst
Gehälter und Löhne (einschl. Unternehmerlohn)	11,8	10,6	12,6	15,2	14,0	16,2	15,2	13,5	17,5	13,0	10,2	15,4	13,4	11,0	16,1
Miete od. Mietwert	3,8	3,5	4,4	4,8	4,2	5,5	5,3	4,0	6,5	4,2	2,9	6,2	4,3	3,1	5,9
Licht, Kraft und Heizung	0,5	0,4	0,7	0,6	0,4	0,9	1,0	0,7	1,3	1,1	0,7	1,5	1,4	0,9	1,8
Reklame	1,3	1,1	1,6	1,6	1,3	2,0	1,1	0,8	1,9	1,5	0,6	2,7	1,6	0,9	2,4
Sonstige Kosten	9,3	–	–	9,0	–	–	9,4	–	–	10,2	–	–	9,5	–	–
Gesamtkosten	26,7	25,6	27,9	31,2	30,1	33,4	32,0	29,1	35,4	30,0	25,0	33,6	30,2	25,1	36,0
Umsatz in % des Monats 1929	89,0	–	–	84,3	–	–	89,4	–	–	84,0	–	–	74,7	–	–
Umsatz je besch. Person in RM	1340	1260	1410	1110	960	1200	1030	890	1200	1220	1000	1440	1160	970	1410
Umsatz je Verkaufskraft	1980	1870	2070	1670	1500	1770	1560	1350	1740	1770	1480	2100	1780	1400	2180
Kundenzahl je besch. Person	170	140	210	155	125	205	140	100	210	170	95	300	170	100	350
Kundenzahl je Verkaufskraft	250	220	285	230	180	280	215	150	300	245	140	430	260	150	400
Umsatz je Kunde RM	7,70	6,41	8,93	7,30	5,41	8,72	7,10	4,28	9,91	6,95	5,05	9,31	6,70	4,21	11,79
Wareneingang in % des Monats 1929	89,2	–	–	70,2	–	–	94,7	–	–	75,1	–	–	69,8	–	–
Gesamtkosten in % des Monats 1929	97,1	–	–	97,8	–	–	96,2	–	–	95,6	–	–	92,2	–	–

Entnommen den monatlichen Richtzahlen der Forschungsstelle f. d. Handel, Berlin, herausgegeben an die dem Verband deutscher Wäschegeschäfte u. -hersteller angeschlossen en Firmen.



Entnommen dem „Monatl. Betriebsvergleich" a. a. O. S. 27 u. 29.

Tabelle C 8.

Beschäftigungsgrad in der Textilindustrie 1926 bis 1928.

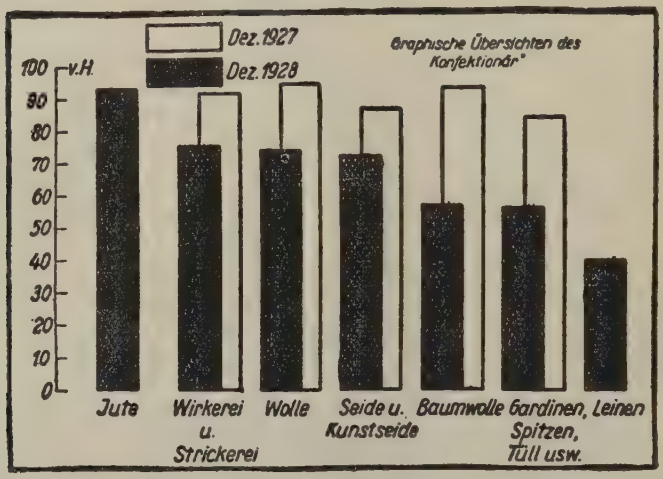


Schaubild 1: Der Beschäftigungsgrad in verschiedenen Zweigen der Textilindustrie Ende Dezember 1927 und 1928

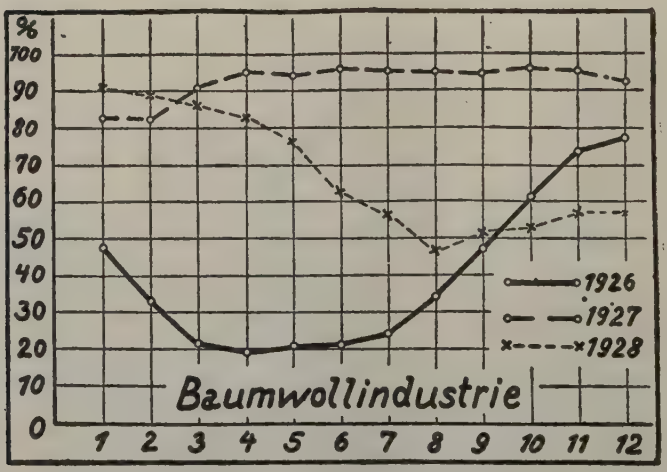


Schaubild 2: Der Beschäftigungsgrad in der Baumwollindustrie 1926—1928

Entnommen dem Konfektionär vom 27. Februar 1929, S. 8.

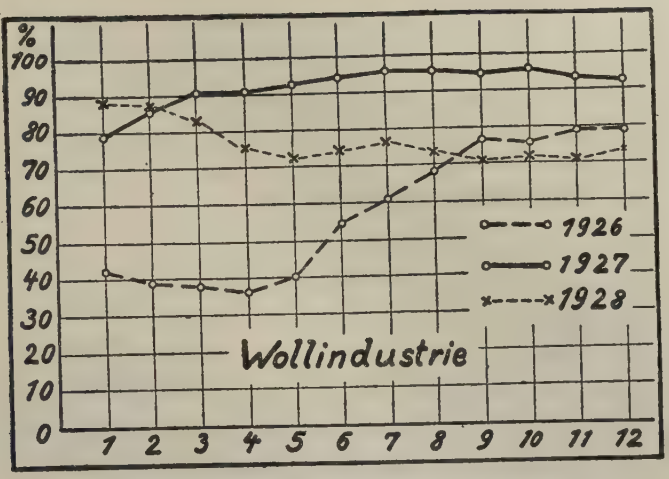


Schaubild 3: Der Beſchäftigungsgrad in der Wollinduſtrie 1926—1928

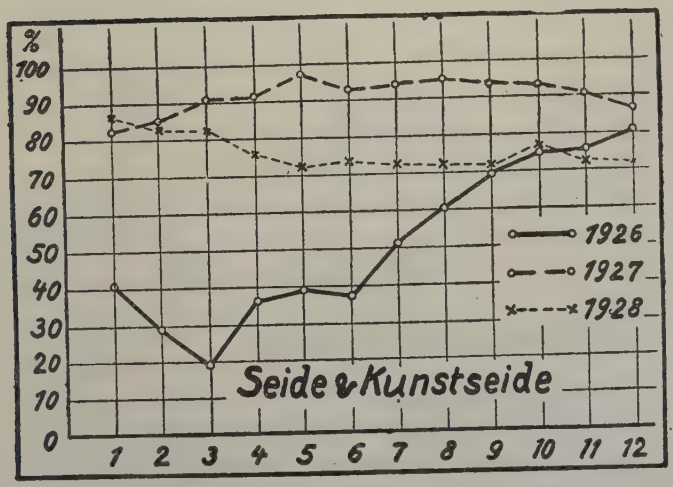


Schaubild 4: Der Beſchäftigungsgrad in der Seiden- und Kunſtſeideninduſtrie 1926—1928

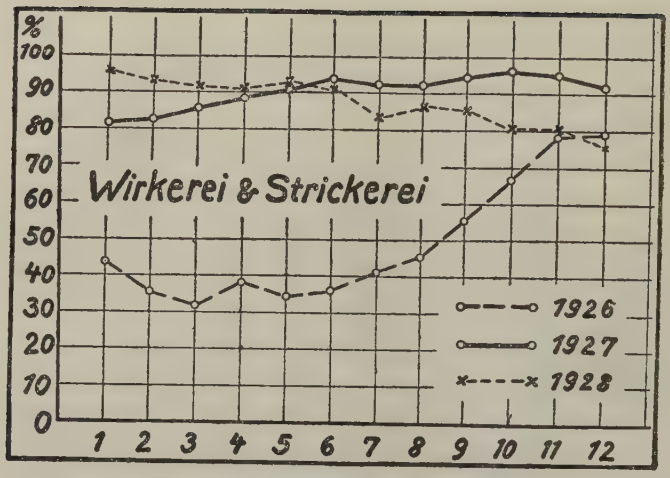


Schaubild 5: Der Beſchäftigungsgrad in der Wirkerei und Strickerei 1926—1928

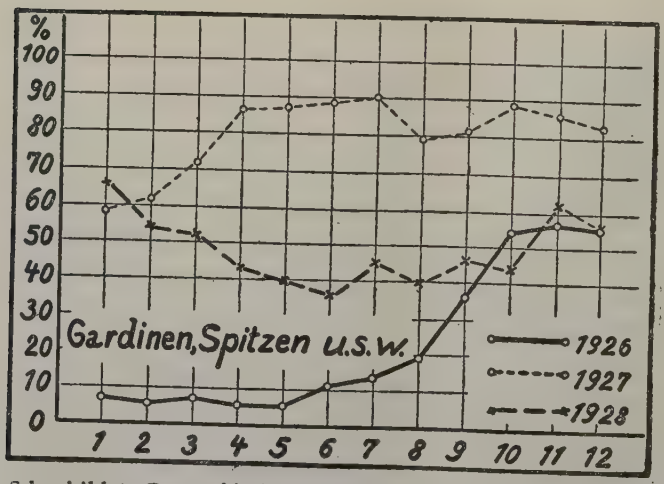


Schaubild 6: Der Beſchäftigungsgrad in der Gardinen-, Spitzen- und Tüllinduſtrie und in der Stickerei 1926—1928

Tabelle C 9.

Vergleich der Unkostenentwicklung einzelner Firmen in den verschiedenen Jahren nach den Vernehmungen der Inhaber auf Grund der Handelsenquete.

Die Unkostenzusammenstellung und -entwicklung war nun in den Jahren[17]):

Firma I:	1913	1925	1926	1927
Gehälter und Löhne	12,37	14,41	14,45	13,90
Miete	2,74	3,10	3,95	5,80
Reklame	3,67	5,94	5,61	3,96
Steuern	0,31	2,83	2,59	2,68
Frachten, Porto, Verpackung und Gespanne	2,90	2,03	2,63	2,64
Sonstiges	6,7	1,77	1,57	1,52
Gesamtunkosten	28,7	30,8	21,3	30,5
Gesamtumsatz in 1000 RM	8600	14 128	12 815	14 230
Firma II:				
Gehälter und Löhne	4,9	4,7	7,1	6,8
Miete	5,7	3,5	4,1	3,8
Reklame	0,8	1,5	2,3	1,9
Steuern	0,4	2,1	2,5	2,3
Sonstiges	4,5	5,5	5,0	4,2
Gesamtunkosten	16,3	17,3	21,0	19,1
Gesamtumsatz in 1000 RM	587,2	1315,3	1150,2	1319,7
Firma III:				
Gehälter und Löhne	8,12	6,8	7,6	9,2
Miete	3,13	3,33	4,0	5,0
Reklame	2,42	1,92	3,0	2,0
Steuern	3,13	3,62	3,86	3,5
Sonstiges	2,0	4,0	6,32	8,9
Gesamtunkosten	18,8	19,7	24,8	28,6
Gesamtumsatz in 1000 RM	479,0	600,0	500,7	558,0
Firma IV:				
Gehälter und Löhne	8,0	9,0	9,0	7,8
Miete	5,0	5,0	6,0	6,0
Reklame	2,7	2,5	2,5	2,3
Steuern	1,3	5,0	5,0	5,0
Sonstiges	5,5	5,0	2,5	6,4
Gesamtkosten	22,5	26,5	25,0	27,5
Gesamtumsatz in 1000 RM	250,8	233,9	193,9	193,4

[17]) Einzelhandel m. Bekldg. a. a. O. Teil I S. 177.

Tabelle C 10.

Gesamtkosten bei den verschiedenen Hauptwarengruppen des Wäscheeinzelhandels.

Art der Gruppierung (Zusammensetzung des Warenumsatzes)	Zahl der berücht. Firmen	Gruppentyp. Umsatzgröße RM	% vom Umsatz	Schwankungen in % vom Umsatz niedrigst	höchst
Herrenwäsche aller Art	12	126 000	21,72	15,80	25,84
Damen- u. Kinderwäsche	10	150 000	24,18	22,83	31,49
Leinen, Bett- u. Tischwäsche	11	308 000	23,31	19,73	25,93
Gardinen, Konfektion, Baumwollwaren	11	153 000	21,6	18,77	22,17

Entnommen den Richtzahlen a. a. O. S. 10, Tabelle 5.

D. Andere Betriebsformen des Wäscheeinzelhandels.

Im Folgenden sollen andere Betriebsformen des Wäscheeinzelhandels in ihren wichtigsten Betriebsziffern dargelegt und dem Spezialgeschäft zum Zwecke des Vergleiches gegenübergestellt werden.

Wo kauft nun das Publikum überall seine Wäsche?

Eine Darstellung von Hirsch[1]) teilt die Bedarfsdeckungs-Institute nach der Qualität der Konsumentenkreise wie folgt ein.

Es deckten den Bedarf der unteren Volksschichten:	vorwiegend folgene Betriebsformen Kredithäuser (Abzahlungsgeschäft) Konsumvereine billige Einheitspreisgeschäfte Warenhaus
mittleren und höheren städtischen Volksschichten	Herrenmodengeschäft Warenhaus
feinsten Käuferschichten:	Spezialgeschäfte für Wäsche Wäscheversandgeschäfte, meist verbunden mit Detailhandel.
weit verstreuter Käuferschichten auf dem Lande, auch höherer Kaufkraft:	allgemeine Versandgeschäfte Wäscheversandgeschäfte, meistens nahe verwandt dem Detaileinzelgeschäft.

[1]) Der moderne Handel, a. a. O. S. 233.

Unkostenentwickl. eines großen Spezialhauses, betreffend die Jahre 29/30 — Tabelle C 11

1929

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Kaufmännisches Personal (inkl. Unternehmerlohn	5,61	9,50	9,68	9,71	7,68	11,72	7,02	13,16	10,72	9,13	8,39	7,29
Technisches Personal[18]) (inkl. Unternehmerlohn)	2,45	2,25	3,60	3,33	2,73	3,83	2,07	4,07	3,64	3,07	3,20	1,31
Änderungsateliers	0,15	0,17	0,28	0,30	0,33	0,48	0,31	0,52	0,40	0,43	0,43	0,20
Hausdiener	0,47	0,58	0,79	0,67	0,64	0,65	0,42	0,92	0,79	0,62	0,68	0,85
Heimarbeiter[18])	2,59	3,29	3,41	4,63	2,95	5,15	2,93	3,42	3,13	3,07	3,67	3,83
Provisionen	1,74	0,75	1,90	1,55	0,67	1,33	0,46	2,23	1,09	0,82	0,88	0,53
Personalinserate	—	0,01	—	—	0,04	—	0,07	—	—	—	—	—
Angestelltenversicherung	—	0,53	0,27	0,24	0,51	0,23	0,25	0,44	0,39	0,18	0,19	0,08
Krankenkasse u. Anvalidenvers.	0,69	0,10	1,43	0,53	0,43	0,82	0,38	0,28	0,67	0,82	0,45	0,16
Werbe- u. Reklame-Anzeigen	2,24	0,90	2,73	1,66	1,11	2,00	0,94	2,67	0,96	1,03	1,54	1,90
Katalog	2,59	0,15	2,67	1,53	1,49	0,78	1,58	2,66	0,17	1,96	1,07	1,93
Dekoration	0,59	0,23	0,92	0,31	0,19	0,35	0,18	0,41	0,33	0,30	0,24	0,13
Porto	0,58	1,21	1,34	1,04	1,90	1,20	0,94	0,93	0,96	1,07	1,06	0,78
Fernsprecher	0,04	0,04	0,09	0,11	0,08	0,10	0,09	0,13	0,10	0,12	0,09	0,06
Reisen	0,16	0,21	0,09	0,20	0,07	0,17	0,03	0,18	0,31	0,05	0,26	—
Frachten	0,84	0,41	0,58	0,61	0,47	0,84	0,27	0,56	0,72	0,75	0,74	0,24
Abfuhr-Gespanne — Auto	0,14	0,34	0,37	0,39	0,32	0,25	0,13	0,37	0,24	0,30	0,23	0,21
Verpackung	1,09	1,20	0,70	0,68	0,31	0,63	0,46	0,63	0,51	0,42	0,36	0,54
Materialien	0,44	0,92	0,60	0,48	0,42	0,60	0,51	0,59	0,67	0,39	0,54	0,30
Mieten	1,75	1,74	2,35	2,31	1,68	2,53	1,42	2,80	2,70	2,21	2,19	0,90
Beleuchtung	0,58	0,74	0,32	0,20	0,04	0,28	0,25	0,31	0,27	0,57	0,42	0,28
Elektrische Kraft	0,08	0,07	0,09	0,03	0,31	0,08	0,06	—	0,17	—	0,07	1,04
Heizung	0,16	0,19	0,46	0,20	—	—	—	—	0,10	0,34	0,02	0,04
Bereinigung	0,10	0,08	0,20	0,20	0,14	0,17	0,10	0,18	0,13	0,16	0,13	0,07
Bewachung	0,10	0,10	0,17	0,14	0,12	0,13	0,06	0,22	0,16	0,13	0,16	0,06
Versicherung	0,44	0,01	—	0,58	—	0,15	0,08	0,05	0,11	0,02	0,20	0,14
Inventarinstandhaltung	0,04	0,03	0,02	0,02	0,03	0,08	0,05	0,04	0,28	0,09	0,02	0,05
Steuern und Zinsen	6,16	2,29	2,34	4,18	2,42	0,63	3,19	0,78	0,10	4,22	3,52	0,23
Sonstige Unkosten	0,54	0,50	0,50	0,54	0,19	0,56	0,29	1,33	0,89	0,96	1,07	2,53
Gesamtunkosten	27,32	23,00	30,89	28,42	21,59	26,76	19,54	32,39	23,94	27,09	25,05	19,52

[18]) Die Kostenpositionen von diesen Kosten werden bei der Aufrechnung für die Gesamtkosten nicht berücksichtigt, da diese Positionen bereits bei der Kalkulation der von der Fabrikations- an die Verkaufsabteilung gelangenden Waren berücksichtigt worden sind.

Unkostenentwickl. eines großen Spezialhauses, betreffend die Jahre 29/30

1 9 3 0

	Jan.	Febr.	März	April	Mai	Juni	Juli	August	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.
Kaufmännisches Personal (inkl. Unternehmerlohn)	7,20	8,39	11,45	9,39	8,92	2,03	7,14	13,45	10,82	9,41	9,05	7,05
Technisches Personal[18]) (inkl. Unternehmerlohn)	1,82	2,38	3,61	3,10	3,29	3,45	2,37	5,52	3,34	3,54	3,15	2,27
Änderungsateliers	0,40	0,35	0,52	0,42	0,78	0,84	0,50	0,78	0,66	0,66	0,54	0,32
Hausdiener	0,65	0,38	0,68	0,61	0,69	0,64	0,49	1,17	0,76	0,79	0,40	0,38
Heimarbeiter[18])	2,27	2,97	4,69	3,41	4,99	4,44	2,71	3,47	2,99	2,64	2,93	1,86
Provisionen	1,06	1,11	1,44	2,04	0,66	1,29	1,25	2,37	1,22	0,78	0,36	0,73
Personalinserate	0,01	—	0,02	—	—	—	0,02	—	—	—	—	—
Angestelltenversicherung	0,38	0,11	0,36	0,25	0,21	0,82	0,12	0,35	0,33	0,24	0,20	—
Krankenkasse u. Invalidenvers.	0,84	0,29	1,13	0,82	0,60	0,32	0,89	1,75	0,87	0,51	0,77	0,24
Werbe- u. Reklame-Anzeigen	3,15	1,02	3,75	1,80	2,00	3,14	1,14	4,47	0,76	1,85	1,86	1,15
Katalog	2,45	0,18	0,31	3,40	0,69	0,14	2,85	2,07	0,20	5,05	0,76	2,09
Dekoration	0,21	0,22	0,36	0,47	0,39	0,38	0,20	0,44	0,35	0,50	0,36	0,31
Porto	0,64	1,16	2,89	1,18	1,39	1,43	1,22	1,06	1,22	1,15	1,11	0,67
Fernsprecher	0,10	0,10	0,17	0,11	0,07	0,17	0,13	0,15	0,20	0,05	0,1	0,07
Reisen	0,18	0,19	0,12	0,10	0,09	0,09	0,12	0,02	0,09	0,11	0,05	0,03
Frachten	0,73	0,38	0,96	0,68	0,61	0,69	0,27	0,75	0,78	0,65	0,57	0,23
Abfuhr-Gespanne — Auto	0,13	0,33	0,48	0,31	0,28	0,17	0,30	0,47	0,31	0,24	0,32	0,14
Verpackung	0,88	0,54	0,52	0,96	0,60	0,66	1,24	1,02	0,46	0,28	0,50	0,15
Materialien	0,35	0,38	1,77	0,84	0,60	0,42	0,67	1,70	0,58	0,43	0,31	0,09
Mieten	1,69	1,50	2,34	2,28	2,00	2,29	1,46	3,48	3,00	2,50	1,65	0,86
Beleuchtung	0,58	0,50	0,52	0,54	0,42	0,60	0,52	0,60	0,32	0,12	0,51	0,20
Elektrische Kraft	0,10	—	0,21	0,08	0,10	0,18	—	—	0,23	0,09	0,10	0,05
Heizung	0,01	0,09	0,23	0,01	0,08	0,06	0,07	0,27	—	—	0,02	0,01
Bereinigung	0,14	0,13	0,15	0,15	0,19	0,14	0,09	0,24	0,12	0,19	0,1	0,06
Bewachung	0,12	0,12	0,15	0,13	0,16	0,16	0,10	0,22	0,16	0,16	0,12	0,06
Versicherung	0,67	—	0,29	0,79	0,12	0,08	0,08	0,16	0,33	0,05	0,07	0,25
Inventarinstandhaltung	0,03	0,06	0,10	0,10	0,07	0,05	0,02	0,16	0,04	0,01	0,05	0,03
Steuern und Zinsen	4,82	3,17	0,66	4,54	3,19	0,02	6,13	7,34	1,34	10,25	4,99	0,44
Sonstige Unkosten	0,42	0,81	0,78	1,41	0,84	0,48	1,19	1,00	1,03	0,82	0,37	1,72
Gesamtunkosten	26,94	21,51	31,76	33,81	25,75	17,29	28,21	45,49	26,18	36,89	24,24	16,33

[18]) Die Kostenpositionen von diesen Kosten werden bei der Aufrechnung für die Gesamtkosten nicht berücksichtigt, da diese Positionen bereits bei der Kalkulation der von der Fabrikations- an die Verkaufsabteilung gelangenden Waren berücksichtigt worden sind.

Es treten als Konkurrenten des Wäsche-Spezial-Geschäftes auf:

das Warenhaus,
das Etagengeschäft,
das Abzahlungsgeschäft,
das Versandgeschäft, evtl. auch mit angegliedertem Detail-Reisebetrieb und schließlich noch
der Konsumverein.

Dabei muß freilich berücksichtigt werden, daß nur das reine Wäscheversandgeschäft ebenso wie das Wäschespezialgeschäft 100% seines Gesamtumsatzes in Wäsche tätigt, daß dagegen bei den anderen Formen die prozentualen Umsätze in Wäsche viel geringer sind, nämlich

beim Spezialkaufhaus	ca. 70%
beim Warenhaus	ca. 15—30%
beim Abzahlungsgeschäft	ca. 15—25%
beim Etagengeschäft	ca. 15—25%

In den Konsumvereinen ist der Umsatz dieser Warengruppe z. Z. noch geringer. Wenn wir im Folgenden dieser Betriebsform auch ein besonderes Kapitel widmen, so geschieht es deswegen, weil es sich hier um ein Massen-Filialsystem mit großen Umsätzen und bester Organisation handelt.

Das Warenhaus.

Aus der oben angegebenen Zusammenstellung von Hirsch geht hervor, daß das Warenhaus ziemlich für alle Käuferschichten in Betracht kommt. Wenn es auch vorzüglich dem Massenkonsum der ärmeren Bevölkerung dient, so wollen wir doch den Warenhausbetrieb zwecks Vergleich mit dem Spezialgeschäft heranziehen, denn die großen Warenhausunternehmungen haben die Tendenz, auch die besten Genres zu führen, die sonst dem Spezialgeschäfte überlassen sind[1]). Der Hauptvorteil des Warenhauses liegt für den Käufer darin, daß er seinen Bedarf in den verschiedensten Artikeln mühelos in einem einzigen Gebäude decken kann[2]).

---

[1]) Der moderne Handel S. 243: „Es werden mehrere Bewegungen ausgelöst, der Zug zur höheren, d. h. teuren, Warenqualitäten, der Drang zur Zusammenstellung größerer Einkaufsmengen, vernachlässigt wird die Versorgung der minder- und mindestbemittelten Volksschichten".

[2]) Der moderne Handel, a. a. O. S. 236. So Hirsch: „Der Wille zum großen Betrieb und zur größeren Unternehmung": Zunächst in den Waren des periodischen Bedarfes vollenden sie (Unternehmerpersönlichkeiten mit dem Drang zum größeren Betrieb und zu größeren Unternehmungen) bewußt die Entwicklung, indem sie die sich zusammendrängenden Kleingeschäfte zu feingegliederten Einzelgroßbetrieben gestalten (Betriebskonzentration), dann, über die Grenzen des einzelnen Betriebes hinausgreifend überwinden sie die beschränkte Verkaufskapazität des einzelnen Ladens, indem sie viele solcher getrennter Verkaufsstellen zusammenfassen in einer Unternehmung (Unternehmungskonzentration)". a. a. O. „Die Grenzen dieses Willens: Nutzhöhe des Betriebs und ihre Überwindung durch die Unternehmung".

Das Bestreben des Warenhausbetriebes geht dahin, „die Verkaufsbereitschaft einer möglichst hohen Zahl von Spezialgeschäften räumlich zu konzentrieren“[3])[4]). In der Tat kann gesagt werden, daß bei zunehmender Größe des Gesamtbetriebes und damit seiner einzelnen Abteilungen eine Annäherung an die Eigentümlichkeiten der Verkaufshandhabungen des Spezialgeschäftes erfolgt, so daß diesem eine große Konkurrenz entstanden ist.

Die großen Warenhauskonzerne sind dabei den Spezialgeschäften in vieler Hinsicht überlegen[5]). Sie haben den Vorteil der kapitalkräftigen und weitverzweigten Einkaufs- und Absatzorganisation[6]) und können ihre Macht dem Lieferanten gegenüber beweisen, dem Publikum ganz andere Vorteile bieten, als es die kleinen Einzelhändler mit ihren kleinen Aufträgen und der heftigen Konkurrenz untereinander vermögen. So kommt es auch, daß das große kapitalkräftige Warenhaus das kleine und konkurrenzschwache in die Vororte und Provinzstädte verdrängt hat. Wir bringen nachstehend die Umsätze je beschäftigte Person sowie je Verkaufskraft, doch können die beiden Tabellen nicht ohne weiteres verglichen werden, da sie sich auf verschiedene Unternehmungen beziehen.

Die Umsätze je beschäftigte Person in den Warenhausbetrieben waren 1926[7]) durchschnittlich in RM 1000,— bei

Großkonzerne[8])	23,6
Mittelkonzerne[9])	21,8
Jahresumsatz über 5 Mill.	20,4
2—5 Mill.	17,7
1—2 Mill.	21,6
0,5—1 Mill.	15,8
0,25—0,5 Mill.	17,3
unter 0,25 Mill.	15,7

---

[3]) Handwörterbuch der Betriebswirtschaft a. a. O. S. 879, Nicklisch.

[4]) Die Ordnung des Wirtschaftslebens a. a. O. S. 43, Sombart: „Eine besondere Betriebsform ist das Warenhaus, dessen Eigenart gebildet wird durch das Zusammentreffen dreier Merkmale: 1. Größe, 2. Hinkunft des Gesamtbedarfes, 3. Heterogenität der in ihm vereinigten Warengruppen.“

[5]) Über Größenverhältnisse im Warenhauseinzelhandel, s. Grundlagen des Handelsenquete a. a. O. S. 190 ff.

[6]) Vgl. Zeitschr. f. Waren- u. Kaufhäuser, 14. April 1929, Hans Ramelow: Marktbeeinflussung durch die Waren- und Kaufhäuser. dto. 28. Sept. 1929: S. 1. Adolf Hirsch: Organisation des Einzelhandels.

[7]) Grundlagen der Handelsenquete, a. a. O. S. 211.

[8]) Unter Großkonzernen sind solche mit einem Jahresumsatz um 100 Mill. Mark jährlich verstanden.

[9]) Mittelkonzerne sind solche (in der Tabelle) mit einem Jahresumsatz um 20 Mill. Mark.

Die Umsätze je Verkaufskraft (ohne Berücksichtigung der einzelnen Warengattungen) waren 1926 in RM 1000,—[10]):

Großkonzerne	23,7
Mittelkonzerne	41,2
über 5 Mill.	35,4
2—5 Mill.	20,4
1—2 Mill.	22,2
0,5—1 Mill.	19,3
0,25—0,5 Mill.	16,7
unter 0,25	15,7

Die Umsätze je Verkaufskraft in Textilien waren dagegen 1924 in RM 1000,—[11]):

	Textilien allg.	Wäsche	Trikotagen	Leinen- u. Baumwollw.
		[9])	[9])	
Mittelkonzerne	23,1	—	—	26,2
über 5 Mill.	32,6	26,1	35,1	28,9
2—5 Mill.	24,5	27,7	39,9	39,5
1—2 Mill.	23,0	27,5	25,0	27,0

Dabei betrug die Gesamtumschlagsgeschwindigkeit[12]) der Warenläger in den

großen und Mittel-Konzernen	4—6 mal
in Wäsche	5—6 mal
bei abnehmender Betriebsgröße fallen die Umschlagsgeschwindigkeiten auf	2,5—3 mal

Doch kommen hin und wieder auch bei kleineren Firmen höhere Umschlagsgeschwindigkeiten vor.

Die Entwicklung der Kosten, und zwar der Gesamtkosten, Löhne, Miete und Reklame war in den Jahren 1913, 1924, 1925, 1926[12]):

Größenklassen	1913	1924	1925	1926	1913	1924	1925	1926
	Gesamtunkosten				Gehälter und Löhne			
Großkonzerne	24,7	25,0	21,9	27,2	11,0	9,0	9,1	12,2
Mittelkonzerne	31,0	27,2	27,5	35,3	7,6	9,7	11,6	12,4
Unternehmen mit								
über 5 Mill. Umsatz	26,5	23,5	27,5	28,4	12,5	8,7	13,0	15,7
2—5 Mill. Umsatz	25,4	25,7	23,2	27,8	12,0	8,6	10,5	11,7
1—2 Mill. Umsatz	22,2	21,4	21,0	24,6	9,3	7,6	8,8	11,5
0,5—1 Mill.	20,0	18,1	20,9	20,1	9,4	7,5	8,6	9,1
0,25—0,5 Mill.	18,2	18,3	20,0	20,5	7,1	7,0	7,5	7,4
unter 0,25 Mill.	16,6	19,5	19,5	19,9	6,7	6,7	7,5	7,4

[10]) Grundlagen der Handelsenquete, a. a. O. S. 211.
[11]) Grundlagen der Handelsenquete, a. a. O. S. 215 f.
[12]) Grundlagen der Handelsenquete, a. a. O. S. 220 ff.

Größenklassen	1913	1924	1925	1926	1913	1924	1925	1926
	Miete				Reklame			
Großkonzerne	4,7	1,1	1,3	3,4	1,3	1,4	1,7	1,7
Mittelkonzerne	3,8	1,3	1,6	1,1	5,2	2,5	2,8	4,9
Unternehmen mit								
über 5 Mill. Umsatz	3,2	2,5	2,7	3,2	3,2	1,9	4,1	4,2
2—5 Mill. Umsatz	4,0	2,2	2,2	3,3	2,4	1,9	2,0	2,7
1—2 Mill. Umsatz	3,6	1,5	1,6	3,5	1,4	1,4	1,6	2,7
0,5—1 Mill.	2,8	2,2	2,0	2,2	2,1	1,1	1,4	1,7
0,25—0,5 Mill.	3,3	2,1	2,2	2,9	1,2	1,4	1,8	1,0
unter 0,25 Mill.	3,1	3,5	3,5	3,6	1,0	1,2	1,3	1,4

Der Aufschlag auf den Einkaufspreis war 1926 folgender[31]) in % v. U.

Großkonzerne	35,51%
Mittelkonzerne	41,75%
über 5 Mill. Umsatz	46,82%
2—5 Mill.	42,10%
1—2 Mill.	43,65%
0,5—1 Mill.	39,11%
0,25—0,5 Mill.	39,24%
unter 0,25 Mill.	39,27%

Der durchschnittliche Reingewinn in % vom Umsatz war[13]):

Großkonzerne	1,9%
Mittelkonzerne	3,9%
über 5 Mill. Umsatz	4,2%
2—5 Mill. Umsatz	3,2%
1—2 Mill. Umsatz	6,3%
0,5—1 Mill.	3,8%
0,25—0,5 Mill.	9,5%
unter 0,25 Mill.	7,0%

Wir wollen nun die einzelnen Kosten der deutschen und amerikanischen Warenhäuser, jeweils nach kleineren und größeren unterteilt, gegenüberstellen[14])[15]).

---

[13]) Grundlagen der Handelsenquete, a. a. O. S. 223.

[14]) Unter kleineren deutschen Warenhäusern werden Betriebe (in obiger Tabelle) mit einem Umsatz bis 6 Mill. verstanden, unter größeren solche um 15 Mill.; bei den amerikanischen kleinere bis 1 Mill. Dollar Umsatz; größere über 1 Mill.

[15]) Die Zahlen sind entnommen der RKW.Veröffentlichung Nr. 55 a. a. O. S. 11 und S. 20.

	Warenhäuser			
	Deutschland		U. S. A.	
	kleinere	größere	kleinere	größere
Gesamtkosten	23,5	21,5	29,8	31,7
Gehälter u. Löhne	11,4	10,7	16,1	16,5
Miete	3,0	2,8	3,0	3,7
Heizung, Beleuchtung, Kraft	0,8	0,5	0,85	0,65
Reklame	2,3	2,1	2,4	3,2
Steuern, Versicherung	2,1	2,2	1,2	0,75
Reisespesen	0,4	0,3	0,4	0,45
Reparatur u. Inventurerneuerung	0,3	0,2	0,15	0,25

Die Gehälter und ebenso die Reklamekosten sind also in den Vereinigten Staaten verhältnismäßig stärker an den Gesamtkosten beteiligt, während in Deutschland Steuern und Versicherungen einen größeren Betrag beanspruchen. Weiter ist bemerkenswert, daß in den deutschen Unternehmungen nach den Enquetezahlen (1926) mit der Vergrößerung der Betriebe die Kosten zumeist insgesamt fallen, während sie in Amerika fast durchweg sich erhöhen. Doch dürften auch in Deutschland seit 1928 ähnliche Verhältnisse eingetreten sein.

Das Etagengeschäft[1]).

Dies unterscheidet sich von den sonstigen Einzelhandelsbetriebsformen, wie schon der Name andeutet, vor allem dadurch, daß es auf ein besonderes Ladenlokal im Parterre für den Verkauf verzichtet und damit auch auf die Ausstellungsmöglichkeit in Form von Schaufenstern. Hierdurch sollen ein Teil der Miete und weiter die mit einem Ladenlokal verbundenen besonderen Aufwendungen eingespart werden.

Die Etagengeschäfte, besonders für Wäsche und Wäsche-ähnliche Waren haben ihre Hauptbedeutung in den größeren Städten. Die Bevölkerung der kleineren Ortschaften, besonders des flachen Landes, lehnt diese Vertriebsform ab, weil sie die Waren, die sie zu kaufen wünscht, erst einmal im Schaufenster sehen will. Eine große Firma hat bei ihren Erfahrungen mit Landkundschaft häufig feststellen können, daß diese Personen erst gar nicht den Laden betreten, wenn sie das Gesuchte nicht gleich im Fenster finden. „Ich sehe schon, Sie haben es ja doch nicht!" Nun muß freilich das Etagengeschäft den Mangel des zugkräftigen Schaufensters durch eine verstärkte Reklame ausgleichen, trotzdem aber liegen die Gesamtkosten immer noch tiefer, als bei einem Betriebe, der sein Lokal im Parterre hat.

[1]) Handelsenquete, Einzelhandel u. Bekleidung, Teil II a. a. O.

Die Umsätze je beschäftigte Person[2]) bei vier Etagengeschäften waren in 1000 RM: 1927

Firma I	23,4
Firma II	28,6
Firma III	30,5
Firma IV	24,6

Die Umsätze je Verkaufskraft[3]):

Firma I	26,6
Firma II	53,4
Firma III	36,2
Firma IV	26,6

Die Gesamtumsätze waren in 1000 RM[2]):

Firma I	10 164,8
Firma II	4 700,0
Firma III	3 082,6
Firma IV	2 630,0

Der Lagerumschlag bei den vier Firmen ist durchschnittlich

Firma I	4 bis 5 mal
Firma II	etwa 6 mal
Firma III	etwa 3,3 mal
Firma IV	etwa 4,8 mal

Der Lagerumschlag ist also bei den Etagengeschäften recht günstig und höher als bei anderen Betriebsformen des Textileinzelhandels.

Die folgende Tabelle zeigt die Kostengestaltung[4]) in vier verschiedenen Etagen-Textil-Unternehmungen.

	Firma I			Firma II		
	1925	1926	1927	1925	1926	1927
Gehälter und Löhne	5,5	6,3	7,3	6,9	6,2	6,6
Steuern	2,8	2,9	3,1	1,9	1,2	1,5
Miete	0,83	0,77	0,85	1,4	1,4	1,6
Reklame	2,0	1,8	1.8	4,0	4,4	4,8
Porto, Frachten, Bankspesen u. Zinsen, Autospesen, sonstige Unkosten	6,2	5,5	5,1	4,2	4,1	4,6
Gesamtunkosten	17,3	17,3	18,2	18,4	17,3	19,1

[2]) Einzelhandel mit Bekleidung a. a. O. S. 67 Teil II.
[3]) dto. S. 68.
[4]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 69.

	Firma III			Firma IV		
	1925	1926	1927	1925	1926	1927
Gehälter und Löhne	3,7	4,3	4,8	—	9,2	9,4
Steuern	2,2	1,5	1,3	—	1,7	1,25
Miete	0,7	1,0	1,0	—	2,0	2,0
Reklame	1,0	2,0	1,8	—	2,5	2,8
Porto				—	0,1	0,1
Frachten				—	0,4	0,5
Bankspesen u. Zinsen	3,0	3,7	4,0	—	0,9	0,4
Autospesen				—	—	0,1
Sonstige Unkosten				—	4,6	3,8
Gesamtunkosten	10,6	12,5	12,9	—	21,4	20,35

Wir sehen hier die geringen Mietskosten gegenüber allen anderen Unternehmungen. Bei der Firma IV finden die verhältnismäßig hohen Gehälter und damit Gesamtkosten darin ihre Begründung, daß 2,7% vom Umsatz für Unternehmerlohn verbucht ist, während er bei den anderen Firmen nicht erscheint.

Kalkuliert wurde im Jahre 1927[5])

bei Firma I auf Stapelartikel und Baumwollstoffe	
mit einem Aufschlag von	10—30%,
die übrigen Artikel	30—40%,
Firma II	30—50%,
Firma III	20—25%
Firma IV durchschnittlich	33⅓%.

Dabei war der Reingewinn dieser Firmen in Prozent vom Umsatz[6]):

	1925	1926	1927
Firma I	3,8	4,3	6,0
Firma III	3,5	2,9	1,7
Firma IV	—	0,4	1,1

Besonders günstig erscheint also die Firma I mit dem Reingewinn von 6%. Der durchschnittliche Reingewinn beträgt[7]) nicht mehr als 3% vom Umsatz.

Die Umschlagsgeschwindigkeit der Betriebskapitalien und die Verzinsung war bei 3 Firmen[8])[9]):

---

[5]) Einzelhandel mit Bekleidung, Teil II, S. 70.
[6]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 70.
[7]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 78.
[8]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 72.
[9]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 73.

1. Umschlagsgeschwindigkeit.

	eigenes Betriebskapital		Gesamtbetriebskapital	
	1926	1927	1926	1927
Firma I	6,0 mal	4,2 mal	4,5 mal	3,3 mal
Firma III	16,6 mal	25,7 mal	4,7 mal	4,0 mal
Firma IV	etwa 9 mal	10,5 mal	2,75 mal	3,75 mal

2. Verzinsung in %:

Firma I	26,1	25,1	19,7	19,9
Firma III	47,5	43,3	13,4	etwa 7
Firma IV	3,4	11,9	rd. 1	4,2

Das Abzahlungsgeschäft.

Auch diese Form ist im Wäschehandel zu einem stärkeren Konkurrenten des Einzelhandels mit Barzahlung geworden[1]), obwohl sie notgedrungen mit höheren Unkosten zu rechnen hat. Zu den anderen Risiken, die jede Unternehmungsform belasten, nämlich zum Waren- und Konjunktur-Risiko, kommt hier noch das[2])

Kredit-Risiko.

a) Ausfallrisiko
   1) Kreditschwindlerrisiko, 2) Ausfälle durch Tod, familiäre Ereignisse usw.
b) Verschleppungsrisiko
   1)infolge Zahlungsunwilligkeit, 2) durch Konjunkturschwankungen, hervorgerufene allgemeine Arbeitslosigkeit und Zahlungsunfähigkeit, 3) zeitweise Beseitigung der Zahlungsfähigkeit durch Stellungslosigkeit.

Im allgemeinen liegt ja das Arbeitsgebiet dieser Abzahlungsgeschäfte mehr im Vertriebe kostspieligerer Gegenstände, wie Oberkleidung, Schuhe und Möbel. Bei der Anschaffung von Wäsche besteht normaler Weise nicht so stark die Notwendigkeit, Kredit in Anspruch zu nehmen. Daher werden meistens auch Wäschestücke im eigentlichen Kredithaus als Nebenartikel mitvertrieben, um den Kunden die Möglichkeit zu geben, alle zur Bekleidung notwendigen Gegenstände an einer Stelle einkaufen zu können. Der Kunde muß dabei für das Entgegenkommen des Kredithauses, ihm Ware ohne Geld und nur im Vertrauen auf seine Person gegeben zu haben, sich damit zufrieden geben, daß ihm nur eine verhältnismäßig kleine Auswahl geboten wird.

Viele dieser Kreditkäufer sind nun gar keine ausgesprochenen Risikokunden, sondern es handelt sich um Personen, wie Beamte, die an und für sich über ein festes Einkommen verfügen. Um nun diesen

[1]) S. auch Der Konfektionär, 17. Febr. 1929, Karl Italiener, Organisatorische Grundsätze im Teilzahlungsgeschäft.
[2]) Berlak & Felix, Das Teilzahlungsgeschäft S. 53.

Konsumentenkreis nicht erst von sich abwandern zu lassen oder erneut an sich heranzuziehen, haben viele Spezial-Geschäfte und Warenhäuser sich den Konsum-Finanzierungs-Instituten[3]) angeschlossen oder Kunden-Kreditgenossenschaften gebildet, sie ermöglichen also das Kaufen[4])[5]) in ihren Geschäften zu ähnlichen Bedingungen wie in den Abzahlungs-Unternehmungen.

Die Umsätze von sieben Abzahlungsbetrieben waren 1927[6]) in 1000 RM:

Beamtenunternehmen I[7])	28,300
Beamtenunternehmen II[7])	14,000[8])
Abzahlungsbetrieb I	15,400
Abzahlungsbetrieb II	8,865
Abzahlungsbetrieb III	1 500
Abzahlungsbetrieb IV	141,9
Abzahlungsbetrieb V	110,7

Die Umsätze je beschäftigte Person[9]) (in 1000 RM)

Beamtenunternehmen I	21,5
Beamtenunternehmen II	25,2[10])
Abzahlungsbetrieb I	16,2[10])
Abzahlungsbetrieb II	18,5
Abzahlungsbetrieb III	15,6[10])
Abzahlungsbetrieb IV	35,5[11])
Abzahlungsbetrieb V	13,8 bis 18,4

---

[3]) Darüber siehe Julius Hirsch, Sonderdruck aus Strukturwandlung a. a. O. S. 107.

Theodor Buddeberg, Zeitschr. f. Betriebswirtsch. 1928 H. 2 u. vorangehende: „Konjunkturpolitisch gesehen gehört die Konsumfinanzierung zu den Mitteln, die auf dem Wege der Kreditgewährung eine Absatzkrise zu überwinden trachtet." Das wäre etwas, das wirtschaftspolitisch gesehen sein Gegenstück in den Maßnahmen der öffentlichen wirtschaftlichen Stellen hätte, nämlich zu konjunkturungünstigen Zeiten zwecks Ankurbelung der Wirtschaft Aufträge zu erteilen. Darüber auch Werner Stephan, Reichsarbeitsbl. Nr. 25, 15. Sept. 1929, S. 373, „Ausgleich von Konjunktur und Saisonschwankungen mit Hilfe öffentlicher Aufträge". S. auch Wirtschaftlkt. 20. 10. 29, Die Konsumfinanzierung in U.S.A. Fritz Neisser, Zeitschr. f. Waren- und Kaufhäuser, 1929. Deutsche Buchhaltungszeitung H. 52, 1928, S. 709, Richard Brauns, Die Kreditfrage hüben und drüben.

[4]) Der Manufakturist, Hannover, 8. 2. 1929, 15. 2. 1929, Neue Wege des Kundenkredits. Wirtschaftl. Geschäftsführung im Einzelhandel aus: Das Kundenkreditsystem der Agfi.

[5]) Der Manufakturist, Nr. 8, 22. 2. 1929: Kundenkredit und Kreditsicherung. Otto R. Schnutenhans, Zeitschr. f. Handelswissensch. u. Praxis, H. 5, S. 253 u. f. (über Kreditüberprüfung und -gewährung).

[6]) Einzelhandel mit Bekleidung, a. a. O. Teil II S. 215.

[7]) Diese führen seit neuestem nicht mehr den Namen „Beamtenunternehmen" (eines heißt heute Deutsches Familienkaufhaus).

[8]) Die Umsätze waren 1928 42,2 Mill. , 1929 79,9 Mill.

[9]) Einzelhandel m. Bekleidung a. a. O. Teil II, S. 216.

[10]) Ohne gewerbliches Personal.

[11]) Einschließlich Inhaber.

Umsatz je Verkaufskraft[9]): (in 1000 RM)

Beamtenunternehmen I	47,7
Beamtenunternehmen II	71,7
Abzahlungsbetrieb I	31,6[12])
Abzahlungsbetrieb II	65,6
Abzahlungsbetrieb III	79,0
Abzahlungsbetrieb IV	47,3[11])
Abzahlungsbetrieb V	27,7 bis 36,9[11])

Der Unterschied zwischen Umsatz je Verkaufskraft und beschäftigte Person ist wesentlich größer als bei anderen Einzelhandelsbetrieben mit Textilien. Die Struktur der Abzahlungsgeschäfte erklärt dies jedoch. Beim Verkauf sind weniger ausgesprochene „Verkaufskräfte" tätig als bei anderen Einzelhandelsbetrieben, so daß die Umsatzgröße je Verkaufskraft sehr groß, die je beschäftigte Person bedeutend kleiner sein muß, da unter Umständen die Gesamtzahl der Verkaufskräfte nur einen kleinen Teil der Gesamtzahl der beschäftigten Personen ausmacht.

Der Lagerumschlag bei diesen sieben Betrieben war 1927 folgender[13]):

Beamtenunternehmen	I		4,2 mal
Beamtenunternehmen	II		4,1 mal
Abzahlungsbetrieb	I		5—7 mal
Abzahlungsbetrieb	II		3,8 mal
Abzahlungsbetrieb	III		3,5 mal
Abzahlungsbetrieb	IV		3,2 mal
Abzahlungsbetrieb	V	etwa	2,3 mal

Der Lagerumschlag in den Abzahlungsgeschäften ist also günstiger als in vielen anderen Einzelhandels-Betrieben, was ja seine Erklärung darin findet, daß das Sortiment viel kleiner gehalten wird.

Die Kostengestaltung von fünf Abzahlungsbetrieben war 1925, 1926, 1927[14]):

	Beamten-Teilzahlungs-unternehmen		Abzahlungs-unternehmen		
	I	II	I	II	III
Gesamtunkosten					
1925	—	23,28	—	23,3	35,8
1926	23,4	25,21	30,5	24,6	52,3
1927	25,93	25,83	35,5	30,82	48,4
Gehälter und Löhne					
1925	—	9,45	—	7,47	4,3
1926	10,74	11,01	11	7,46	10,9
1927	10,03	11,6	13,33	10,81	13,6

[12]) Einschließlich Reisende und Vertreter.
[13]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 228, 229.
[14]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 221.

	Beamten-Teilzahlungs-unternehmen		Abzahlungs-unternehmen		
	I	II	I	II	III
Steuern					
1925	—	2,28	—	0,97	3,3
1926	1,82	1,39	1,33	0,9	2,2
1927	1,08	1,18	1,50	1,62	2,5
Miete					
1925	—	1,16	—	3,06	1,7
1926	2,49[16])	2,20	1,50	2,83	3,2
1927	3,07[16])	1,99	1,5	3,06	3,4
Reklame					
1925	—	2,86	—	1,8	2,9
1926	2,55	3,13	3,33	3,0	4,8
1927	3,44	2,75	3,33	2,88	6,2
Provision					
1925	—	—	—	—	6,5
1926	—	—	—	—	8,7
1927	—	—	0,5	—	8,0
Gerichtskosten					
1925	—	—	—	0,44	3,8
1926	—	—	—	0,48	5,4
1927	—	—	0,5	0,54	2,5
Ausfälle					
1925	—	—[15])	—	—	4,7
1926	—	—[15])	5,0	—	5,6
1927	—	—[15])	5,0	—	5,0
Sonstige Unkosten					
1925	—	7,53	—	9,56	8,6[18])
1926	6,8	7,48	8,34	9,94[17])	11,5
1927	8,31	8,31	9,84	11,9	7,2[18])

Die allgemeine Kalkulation war:

bei den Beamtenunternehmungen I u. II durchschnittlich	50%
bei der Firma I durchschnittlich	75— 85%
bei den Firmen II, III, IV, V	80—100%

[15]) Die Ausfälle betrugen von 1924—1927 ca. 1% d. U. dieser vier Jahre.
[16]) Einschl. Licht u. Heizung.
[17]) Davon Zinsen 1925 = 3,2%, 1926 = 7,6%, 1927 = 6% v. U.
[18]) Einschl. Provision u. Gerichtskosten.

In Wäsche und Textilien betrug der Aufschlag:

Beamtenunternehmen	II	46— 50%
Abzahlungsgeschäft	I	50%
Abzahlungsgeschäft	II	80—100%
Abzahlungsgeschäft	III	80— 90%
Abzahlungsgeschäft	V	70— 80%

Dabei waren die Reingewinne wie folgt:

		1926	1927
Beamtenunternehmen	I	1,22%	0,82%
Beamtenunternehmen	II	8—10	—
Abzahlungsgeschäft	I	2,9	5,4
Abzahlungsgeschäft	III	—	7—8
Abzahlungsgeschäft	II	erzielte ca. 3% Reingewinn.	

Der Umschlag des Betriebskapitals war

		für eigenes Betriebskapital			für Gesamtbetriebskapital		
		1925	1926	1927	1925	1926	1927
Beamtenunternehmen	I	—	13,3	10,5	—	1,6	1,6
Beamtenunternehmen	II	—	9,75	4,6	—	2,5	1,7
Abzahlungsgeschäft	I	7,8	15,6	11,8	5,1	4,4	4,4
Abzahlungsgeschäft	II	28,7	19,0	19,7	2,2	1,6	1,9
Abzahlungsgeschäft	IV	5,0	7,0	—	1,8	1,8	—
Abzahlungsgeschäft	V	—	—	ca. 4,8	—	—	1,6

Das Versandgeschäft.

Versandgeschäfte können so entstanden sein, daß zunächst ein Ladengeschäft bestand und dieses dann den Versandbetrieb aufnahm, es ist aber auch möglich, daß überhaupt kein direkter Verkehr mit den Kunden stattfand oder stattfindet, sondern daß alles sich auf dem Wege des Versandes abspielt. Nun ist Wäsche ein Artikel, der sich für den Versand ganz besonders eignet. Wäsche ist leicht zu transportieren, man braucht sie nicht wie bei Oberkleidung anzuprobieren. Mit Hilfe von Katalogen kann man sie so bis ins Detail hinein beschreiben, daß dem Kunden ein genaues Bild gegeben wird[1]).

Aus kalkulatorischen Gründen sind den Versandgeschäften meist Eigenfabrikationen angegliedert, aber auch das Reklamemoment spielt hierbei eine Rolle. „Je größer der Absatz wird, umsomehr neigen sie wie alle derartigen Unternehmungen dazu, den Großhandel

[1]) So meint auch Friedrich Hübner (Zur Lage des Kleinhandels, Heidelberg S. 68). „Die Ausdehnung, die das Versandwesen genommen hat, spricht für die Reellität, durch welche jene Geschäfte das anfänglich ganz begreifliche Mißtrauen, eine Ware unbesehen zu kaufen, besiegt haben."

zu ersetzen und die Warenverarbeitung möglichst selber zu übernehmen. Umgekehrt wird diese Vertriebsform von Herstellern und ihrer Genossenschaft auch häufig als Weg einer Art handelsfreien Absatzgestaltung benutzt[2])."

Genau wie das Warenhaus wird der Versandbetrieb danach streben, möglichst viel Artikel und Warengruppen zu führen[3]). Der Versand-Kunde hat damit die Möglichkeit, seine Bestellung in einem Unternehmen machen zu können und Schreibereien und Zeit zu ersparen. Dazu kommt, daß die meisten Betriebe von einem gewissen Betrage ab portofrei liefern, der Kunde sich also, um diesen Vorteil zu erlangen, leicht zu größeren Bestellungen entschließt[4]).

Mehr als irgendeine andere Unternehmungsform ist das Versandgeschäft auf Reklame angewiesen, und zwar auf die besondere Form des Kataloges bzw. der Hauszeitschrift. Bei der richtigen Ausgestaltung dieser Werbemittel kommt es darauf an, dem Kunden die Vorteile so vor Augen zu führen, daß er gar nicht auf den Gedanken kommt, ein Ladengeschäft, und läge es noch so nahe, erst zu besuchen. Denn dieses bietet ihm immerhin den Vorteil, die Ware in natura besichtigen zu können.

Die Umsätze von neuen Versandbetrieben waren 1927[5]): (in 1000 RM)

I	15 396,0
II	11 991,0
III	2 110,0[6])
IV	1 680,0
V	1 232,0
VI	884,7
VII	512,0[7])
VIII	100,0
IX	75,05

---

[2]) Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 247, a) Über Versandgeschäft a. Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 29; über amerikanisches Versandgeschäft s. Hirsch, Das amerikanische Wirtschaftswunder, a. a. O. S. 162.

[3]) Als Waren, die in Deutschland vorzugsweise von den Versandgeschäften vertrieben werden, bezeichnet G. Jahn (die volksw. Bedeutung des Versandgeschäftes) zahlreiche Artikel der Textilbranche (Wirkwaren usw.), Wäsche und Kleidungsstücke, Zigarren, Wurstwaren, Stahlwaren, gewisse Gummiwaren, kosmetische Artikel).

[4]) Über Ausdehnung und Zunahme des Postversands der Landwirtschaft im Deutschen Reiche, s. O. Hammer, Die Deutsche Post als Vermittlerin von Warenverkehr.

[5]) Einzelhandel m. Bekleidung, a. a. O. Teil II, S. 9.

[6]) Nur Umsatz des Versandgeschäftes.

[7]) Inkl. Umsatz der Ladengeschäfte, der etwa 20% des Gesamtumsatzes beträgt.

Umsatz je beschäftigte Person[8]): (in 1000 RM)

I	38,1[8])
II	89,5[9])
IV	10,6[9])
V	23,2
VI	44,2
VII	5,7
VIII	20,0
IX	25,0

Der Lagerumschlag war[10]):

I	3 mal
V	2,7 mal
VI	4,8 mal
VII	2,6 bis 2,7 mal
VIII	10,0 mal
IX	6,3 mal

Die Kostengestaltung von acht Versandfirmen im Verlauf der Jahre 1925—1927 war folgende[11]):

		I	II[12])	III	IV[13])	V	IV	VII	VIII
Gehälter und Löhne	1925	—	2,25	7,9	2,8	—	—	—	—
	1926	2,04	2,15	9,1	9,8	—	3,3	—	—
	1927	2,49	2,10	9,8	9,6	8,0	3,3	ca. 5	1,6[14])
Steuer	1925	—	0,8	0,9	5,1	—	—	—	—
	1926	0,9	1,2	2,8	4,2	—	2,6	—	—
	1927	1,14	0,6	2,7	3,0	0,88	1,4	ca. 3	1,0
Miete	1925	—	—	1,1	1,2	—	—	—	—
	1926	0,02	—	1,4	1,0	—	1,0	—	—
	1927	0,01	—	1,5	0,7	0,65	0,9	ca. 1	—
Drucksachenreklame									
	1925	—	0,8	1,0	—	—	—	—	—
	1926	1,11	0,3	1,2	—	—	0,9	—	—
	1927	2,9	0,3	1,5	—	3,1	1,1	—	—
Zeitungsreklame									
	1925	—	0,2	1,2	—	—	—	—	—
	1926	0,93	0,15	1,3	—	—	1,2	—	—
	1927	0,88	0,1	1,6	—	3,74	4,3	5,6	10,0

[8]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 10.
[9]) Inkl. Reisende u. Vertreter.
[10]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 18.
[11]) Einzelhandel m. Bekleidung, Teil II, S. 12—13.
[12]) Ohne Miete.
[13]) Die Agentenprovisionen, 15—20%, sind i. d. Unkosten nicht enthalten.
[14]) Inkl. Miete u. Telefonspesen.

	I	II[12])	III	IV[13])	V	VI	VII	VIII
Briefporto								
1925	—	0,07	—	1,5	—	—	—	—
1926	0,81	0,06	—	1,3	—	—	—	—
1927	0,9	0,05	—	0,9	0,9	—	—	0,8
Paketporto								
1925	—	0,5	0,4	3,7	—	—	—	—
1926	4,0	0,53	0,6	3,0	—	1,8	—	—
1927	4,38	0,4	1,0	2,0	3,13	1,8	—	2,0
Provisionen								
1925	—	—	—	—	—	—	—	—
1926	0,08	—	—	—	—	—	—	—
1927	0,05	—	—	—	—	—	—	—
Kosten der Musterkollektionen								
1925	—	0,3	—	0,7	—	—	—	—
1926	—	0,52	—	0,7	—	10,6	—	—
1927	—	0,7	—	0,6	3,0	13,3	—	3,8
Sonstige Unkosten								
1925	—	1,5	4,0	—	—	—	—	—
1926	0,71[15])	1,35	3,7	—	—	2,0	—	—
1927	0,25[15])	1,7	3,5	—	2,78	2,3	4,2[16])	6—7
Gesamtunkosten								
1925	—	5,7	18,5[17])	27,55	—	—	—	—
1926	10,6	6,26	21,1[11])	23,3	—	23,4[18])	—	—
1927	13,0	5,9	21,6[17])	17,8	26,2	28,4[18])	18—20	25—26

Das Betriebskapital betrug bei zwei Firmen in 1000 RM (1927):

	eigenes Betriebskapital	Gesamtbetriebskapital
Firma I	917,8	2675,8
Firma II	740,0	1400,0

Die Kalkulation in Form von Aufschlägen auf den Einkaufs- oder Gestehungspreis war bei:

Firma I	46,8%	16%
Firma II	37,2%	etwa 20%

---

[15]) Zinsen, Versicherung u. Verpackung.

[16]) In den „sonstigen Unkosten" sind enthalten: 2% Zinsen, 0,2% Verluste b. Vertrieb.

[17]) Unkosten beziehen sich auf den Umsatz d. Versand- u. Ladengeschäftes inkl. Unternehmerlohn.

[18]) Exkl. Gehälter für Geschäftsführer.

Der Reingewinn:

Firma I	2,8
Firma II	2,3
Firma III	3,5—4
Firma IV	etwa 7
Firma VI	0,5
Firma VII	0,8—1
Firma VIII	Verlust
Firma IX	4,5

Reingewinne wurden nur in ganz geringem Umfange erzielt, was seinen Grund wohl darin hat, daß die Kalkulation aus Gründen der Konkurrenz sehr niedrig gehalten ist.

Der Detail-Reise-Betrieb.

Der Detail-Reise-Betrieb ist unter ähnlichen Gesichtspunkten zu betrachten, wie der Versandbetrieb, beide werden in der Hauptsache nur dort Absatz finden[19]), wo aus irgend einem Grunde ein Ladengeschäft nicht aufgesucht werden kann[20]).

In dem Falle, daß es sich um einen Detail-Reise-Betrieb, der an ein Versandgeschäft angegliedert ist, handelt, wird die Leistungsfähigkeit am größten sein, dagegen weniger groß dort, wo die Angliederung an ein Abzahlungs-Geschäft erfolgt ist, weil dort die besonderen Spesen des Reisebetriebes neben den Spezialkosten des Kreditbetriebes die Waren belasten.

Der Detailreisende kann mit festem Gehalt angestellt sein, oder, was das Häufigere ist, auf Provision reisen. Hauptsächlich handelt es sich um Leibwäsche, Trikotagen und Strümpfe, außerdem um Berufswäsche, die an Innungen und Organisationen auf diese Weise vertrieben wird.

Im Detail-Reise-Betrieb werden meist nur billige Waren verkauft. Der Kundenkreis setzt sich aus Konsumenten mit geringer Kaufkraft und wenig anspruchsvollem Geschmack zusammen. Selbst bei hoher Kalkulation ist der Verdienst hierbei nicht groß und der ganze Betrieb kann sich dann nur rentieren, wenn ein gewisser Massen-Absatz erfolgt.

---

[19]) S. auch Hirsch, Der moderne Handel, S. 88, Über Detailreisende s. Hirsch, Der moderne Handel a. a. O. S. 29.

[20]) Etwa drei Viertel des Verkaufes bei der zu einer hohen Blüte gelangten Strassburger Wäscheindustrie erfolgt durch Detailreisende, manche Wäschefabrikanten haben auf dem Platze selbst kein offenes Geschäft; früher kannte man einen solchen Vertrieb von Haus zu Haus nicht (Geissenberger in „Lage des Hausiergewerbes in Deutschland", IV., S. 62, 63.

Kosten- und Betriebsvergleiche zwischen den verschiedenen Betriebsformen im Wäsche-Einzelhandel.

Nachstehend bringen wir zunächst eine Tabelle, in der die Kosten der verschiedenen Betriebsformen und weitere wichtige Betriebsziffern gegenübergestellt sind. Dabei ist, falls kein Durchschnitt der Kosten ermittelt werden konnte, die jeweils günstigste Kostengestaltung gewählt worden.

						Abzahlungsbetriebe		
	Klein. Spez.-Gesch.	War.-haus	Größ. Textil-Spez.-Kaufh.	Etag.-Gesch. Fa. III	Vers.-Gesch. Fa. I	Beamten-unternehmer I	Abzahlungsgesch. I	Massenfilialsystem Konsumverein
Gehälter und Löhne	7,33[1]	10,7	13,90[2]	4,8	2,49	10,03	13,33	6,28
Miete oder Mietwert	2,84	2,3	5,80	1,0	0,01	3,07[3]	1,50	1,54
Frachten, Porti etc.	0,79	—	2,64	—[4]	5,43[5]	—[6]	—[6]	1,14[7]
Licht, Kraft, Heizung	0,89	0,7	—[6]	—[6]	—[6]	—[6]	—[6]	0,13
Steuern, Versich.	2,07	2,4	2,68	1,3[8]	1,24	1,08	1,5	2,08[9]
Zinsen	1,2	—[6]	—[6]	—[6]	—[6]	—[6]	—[6]	0,35
Verschied. Unkosten	5,32	3,3[10]	1,52	4,0[11]	—[5]	8,31	9,84	3,14
(Prov. Verluste d. schlechte Zahler, Warenschwund und -verderb, sonstige Unkosten)					0,05 (Provision)			
Reklame	1,68	2,1	3,96	1,8	3,78	3,44	3,33	—
Gesamtunkosten	22,12[1]	21,5	30,5	12,9	13,0	25,93	35,50	14,66
Umsatz je besch. Person in 1000 RM	15,2	20,5	24,6	30,5	38,1	21,5	16,2	23,1
Umsatz je Verkaufskraft in 1000 RM	28,6	23,5	67,1	36,26	—	47,7	31,6	31,4
Mengenmäßiger[11] Lagerumschlag (mal)	2	3—6	2—4	3,3	6	ca. 4	5,7	—[12]
Anteil des Wäscheumsatz. am Gesamtumsatz in % v. U.	100	5—20	bis ca. 85	bis 20	bis ca. 100	gering	bis ca. 27	ganz ger.
Aufschlag auf den Einkauf	ca. 50	39—46	40—60	20—25	18—20	ca. 50	75 —100	—[12]
Reingewinn % v. U.	bis ca. 9	1,9 —9,5	3—5	1,7	2,8	0,82	5,4	—[12]

[1]) Ohne Unternehmerlohn, dieser dürfte 3—5% ausmachen, dementsprechend die Gesamtkosten erhöhen.
[2]) Inkl. Hauszinssteuer, Grundsteuer, Hypothekenzinsen.
[3]) Inkl. Licht u. Heizung.
[4]) Diese setzen sich zusammen aus Frachten, Porti u. Zinsen.
[5]) Inkl. Verpackung.
[6]) Leider lassen sich aus den Angaben die einzelnen Unkostenpositionen nicht deutlich ersehen.
[7]) Inkl. Fuhrwerk, Automobil, Telefon, Porti, Schreib- u. Drucksachen.
[8]) Ohne Versicherung.
[9]) Inkl. Sozialversicherung.
[10]) Inkl. Reisespesen, Reparaturen u. Inventurerneuerung.
[11]) In erster Linie Textilien.
[12]) Läßt sich infolge der Vielheit der Unternehmungen nicht genau ermitteln.

Die Konsumvereine.

Diese haben als Betriebsform des Wäsche-Einzelhandels bisher nur eine geringe Bedeutung erlangt, denn ihr Umsatz liegt vorzüglich in Lebensmitteln und Hausrat[13]). Wie groß ihre tatsächlichen Verkäufe in Wäsche sind, ließ sich nicht direkt erfassen. Trotzdem wollen wir nachstehend die Konsumvereine den anderen Betriebsformen gegenüberstellen, weil sie uns ein gutes Beispiel für die Kostengestaltung eines Massenfilial-Systems bieten.

Die nachfolgenden Zahlen beziehen sich auf eine Betriebsgröße von über 20 Millionen Mark Umsatz.

Der Umsatz je Verkaufskraft ist im Durchschnitt nach den Zahlen des Zentralverbandes Deutscher Konsumvereine 1926 31 400 RM, der je Arbeitskraft 23 100 RM. Die Kostengestaltung war folgende in Prozent vom Umsatz[14]):

Gehälter und Löhne	6,28
Verteilungsstellenkosten	1,07
Mieten	1,54
Fuhrwerk	0,13
Automobil	0,85
Versicherungen (sozial	0,55
(sachlich)	0,12
Allgemeine Unkosten	1,06
Licht und Kraft	0,05
Telefon und Porti	0,09
Schreibmaterialien und Drucksachen	0,07
Brennmaterial	0,08
Reparaturen und Utensilien	0,62
Putz- und Gebrauchsartikel	0,01
Steuern	1,41
Abschreibungen	0,38
Gesamtunkosten	14,66

Wir finden bei den Konsumvereinen durchweg eine Abnahme der Gesamtkosten beim Kleinerwerden der Betriebsgröße[15]).

Betrachten wir beim Vergleich zunächst das Spezialgeschäft. Hier sind die hervorstechenden Kosten diejenigen für Gehälter und Löhne, Mieten und Zinsen, weiter zeigt sich die geringe

[13]) S. darüber Hirsch, Der moderne Handel, § 32, Die genossenschaftssozialistische Handelsorganisation. Sombart, Der moderne Kapitalismus a. a. O. Kap. 58, Die Genossenschaftswirtschaft. Grundlagen der Handelsenquete a. a. O. S. 236 u. f. Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer Berlin, 25. April 1929, S. 399: Freier Handel und Genossenschaften und Umsätze der Genossenschaften. Beleg und Bilanz, H. 27, 20. September 1929, Ein Blick in die Struktur einer Konsumgenossenschaft.

[14]) Grundlagen der Handelsenquete, S. 245.

[15]) S. Grundlagen der Handelsenquete, S. 245.

Umschlagsgeschwindigkeit, die freilich auch in anderen Betriebsformen des Einzelhandels auftritt und für diesen überhaupt mehr oder weniger charakteristisch ist. Es fragt sich nun, ob und wo sich die Gesamtkosten des Spezialgeschäftes ermäßigen lassen. Die hohen Gehälter und Löhne sind eine Folge des guten Personals, dies wird aber von der das Geschäft besuchenden Kundschaft verlangt. Auch die Mietskosten lassen sich nicht verringern, die Geschäftslage muß dem Kundenkreis entsprechend gut sein. Dasselbe gilt für die Kosten der Ausstattung und des Service. Diese sind besonders hoch beim Spezial-Kaufhaus, für das sonst dieselben Punkte in Betracht kommen wie für das Spezial-Geschäft und welches neben dem Abzahlungsgeschäft die höchsten Gesamtunkosten hat. Hier sind die höchsten Sätze für Löhne und Gehälter, für Mieten, für Fracht und Porti und besonders für Reklame.

Das Warenhaus liegt in den Kosten günstiger. An das bedienende Personal werden hier nicht mehr die hohen Anforderungen hinsichtlich Verkäuferqualität gestellt. Verluste durch schlechte Zahler sind so gut wie unbekannt. Infolge der großen Umschlagsgeschwindigkeit sind auch die Kosten für Warenschwund und Warenverderb geringer. Alles in allem steht es also in den Gesamtkosten günstiger da als das kleine Spezialgeschäft und das Spezial-Kaufhaus.

Beim Etagengeschäft kann man wesentliche Kostenersparnisse feststellen, besonders bei den Gehältern und Löhnen, die ungefähr nur $^1/_3$ derjenigen des Spezialkaufhauses ausmachen, bei der Miete, die nur $^1/_6$ davon beträgt.

Auch die anderen Kosten sind verhältnismäßig gering, so daß es mit 12,9% Gesamtunkosten vom Umsatz an allererster Stelle steht, also nur etwa die Hälfte von denen des kleinen Spezialgeschäftes und fast $^1/_3$ von denen des Spezialkaufhauses zu tragen hat.

Für das Abzahlungsgeschäft charakteristisch sind die hohen Kreditkosten. Die Kosten für Miete, Steuern, Versicherungen sind gering, die Verluste für schlechte Zahler wirken sich in der Rubrik verschiedene Unkosten aus, die 6 mal so hoch ist, wie beispielsweise beim großen Spezialkaufhaus.

Beim Versand-Betrieb wiederum sind es die Kosten für Fracht und Porti, die sehr hoch sind, dann aber auch die für Reklame. Dagegen sind die Posten Gehälter und Löhne sowie Mieten so gering wie bei keiner anderen Betriebsform. Man kommt hier mit den billigsten Kräften aus. Besondere Verkäuferqualitäten sind nicht erforderlich, es braucht absolut kein Wert auf die Geschäftslage und die Ausstattung der Räumlichkeiten gelegt zu werden. Nur die Reklamekosten übersteigen die sonst normale Höhe.

Beim Konsumverein sind dagegen Reklamekosten gleich null. Dies liegt im Wesen des Konsumvereins. Würde freilich ein

solches Massenfilial-System normal-kapitalistische Unternehmungsformen annehmen, so würden sich selbstverständlich die Gesamtkosten damit erhöhen. Dasselbe trifft zu für Miete, Licht, Kraft und Heizung, die beim Konsumverein ganz gering gehalten werden können.

Stellen wir nun die einzelnen Betriebsformen, vom Standpunkte des Wäscheeinzelhandels gesehen, gegenüber.

Das Spezialgeschäft hat den typisch kleinbetrieblichen Charakter, es fehlt ihm die Einkaufskraft. Zwar wird durch den Anschluß an Einkaufsgenossenschaften versucht, dies teilweise auszugleichen. Der Vorteil dieser Betriebsform liegt darin, daß sie wie keine andere Betriebsform geeignet ist, die Wünsche des Publikums zu befriedigen. Der Kundendienst ist so individuell wie möglich, infolge der wenig geführten Warenarten ist größte Spezialisierung möglich. Es kann weiter infolge seines besseren Warengenres und seines gehobenen Kundenkreises meist auch freier kalkulieren.

Das Warenhaus ist, besonders für den Absatz von Massenkonsum-Artikeln, zweifellos auch eine geeignete Betriebsform für den Wäscheeinzelhandel. Um mit dem Spezialgeschäft konkurrieren zu können, darf es freilich nicht zu klein sein, sonst wird damit auch sein Wäschesortiment zu gering in bezug auf Auswahl und Qualität. In den großen und Riesenwarenhäusern hat freilich jede Abteilung, also auch die Wäscheabteilung, den Umfang und das Sortiment eines vollständigen Spezialgeschäftes; hier ist es der große und kräftige Konkurrent des Spezialisten, denn das Warenhaus mit seinen ganzen Einkaufsvorteilen kann viel bessere Preise erzielen. Sehr stark tritt das Warenhaus dem Spezialgeschäfte auch durch seine Sonderveranstaltungen, wie „Weiße Wochen", entgegen. Infolge ihrer regelmäßigen Wiederkehr disponiert das Publikum schon lange im voraus, um sich für eine ganze Zeit mit Artikeln einzudecken, die bei normaler Geschäftszeit in derselben Preislage wie im Warenhaus auch im Spezialgeschäfte erhältlich sind.

Beim Abzahlungsgeschäft sahen wir die allgemeine Verteuerung durch die Kreditkosten. Andererseits hat es den günstigsten Lagerumschlag, verursacht durch das kleine Sortiment. Als Konkurrent für den Einzelhandel kommt es nur so weit in Frage, als es als Versorgungsinstitut für diejenigen Konsumenten, die anderswo keinen Kredit bekommen, benötigt wird. Die hohe Kostengestaltung drückt sich ja auch in den Preisen aus. Daher wird das Publikum schon um des eigenen Vorteils willen im Spezialgeschäft kaufen, wo es unter Umständen auch die Vorteile einer Kreditgewährung erreichen kann.

Das Versandgeschäft, besonders wenn es sich um ein reines Wäsche-Versandgeschäft handelt, bedeutet infolge seiner niedrigeren Kostengestaltung eine große Konkurrenz für die Ladengeschäfte. Vorzüglich kommt es freilich nur dort in Betracht, wo kein Ladengeschäft existiert, das dem Publikum dieselben Vorteile

bietet. Aber auch dort, wo offene Geschäfte größeren Stils mit guter Auswahl bestehen, wird das Versandgeschäft oft bevorzugt. Denn sein ganzer Aufbau, häufig unterstützt durch Eigenproduktion, ermöglicht es, Preise zu erzielen, zu denen das Ladengeschäft mit seiner Kostengestaltung und Kalkulation nicht verkaufen kann.

Das Massenfilial-System, wie wir es bei den Konsumvereinen zeigten, hat das Günstige für sich, daß es nur mit niedrigen Kosten zu rechnen braucht, verlangt aber auf der anderen Seite eine gewisse Standardisierung, die die Konkurrenzfähigkeit gegenüber dem Spezialgeschäft beeinträchtigt.

Alles in allem kann man sagen, daß heute die günstigste Betriebsform für den Wäsche-Einzelhandel das große Spezialkaufhaus mit vorwiegend Wäsche ist. Zwar sahen wir hier im allgemeinen eine hohe Kostengestaltung, doch stehen dem eine ganze Reihe von Vorteilen gegenüber, nämlich:

1. Einkaufskraft der Großunternehmungen.
2. Möglichkeit alles selbst zu produzieren.
3. Individuelle Bedienung wie beim kleinen Spezialgeschäft, jedoch größere Auswahl und die werbende Aufmachung des Großbetriebes.
4. Infolge der besseren Qualitäten und des besseren Kundenkreises freiere Kalkulation, als dies beispielsweise den Warenhäusern möglich ist.
5. Erweiterungsmöglichkeit durch Angliederung eines Versandbetriebes, sowie
6. Ausbau eines Filialsystems.

Nun besteht freilich diese günstigere Betriebsform, nämlich das große Spezial-Kaufhaus mit vorwiegend Wäsche, nur ganz vereinzelt.

Das kleine Spezial-Geschäft in seiner augenblicklichen Form geht stark zurück, denn die drei hauptsächlichsten innerbetrieblichen Forderungen, die aufzustellen sind, wie

1. geringe Kosten,
2. kleines Sortiment und dadurch
3. hohe Umschlagsgeschwindigkeit

lassen sich hier nicht erfüllen. Besonders nicht der erste Punkt; die Unkosten für Miete und Dekorationen müssen nach wie vor hoch bleiben.

Da fragt es sich, ob denn nicht auch in einer kleineren Betriebsgröße eine günstige Form des Wäsche-Spezialgeschäftes möglich ist und wir glauben, daß dieses beim Etagengeschäft der Fall ist. Wir sahen, daß seine Kosten die geringsten von allen sind, es kann daher viel schärfer kalkulieren und somit viel leistungsfähiger als das Spezialgeschäft in seiner üblichen Form als Parterreladen sein. Gewiß würden sich die Gesamtkosten, die mit 12,9% vom Umsatz angegeben sind, erhöhen, wenn es sich um ein 100%iges Wäsche-

Spezialgeschäft handelte, denn dann würden beispielsweise auch höhere Anforderungen an das Personal gestellt. Freilich müßte durch Werbung und Aufklärung die Abneigung eines Teiles der Bevölkerung gegen solche Geschäfte, die ihre Räume nicht im Parterre haben und ihre Waren daher nicht im Schaufenster ausstellen können, noch beseitigt werden. Dem Publikum sind die Vorteile dieser Betriebsform vor Augen zu führen, die in erster Linie darin bestehen, daß die hohen Miets- und Ausstattungskosten vermindert werden und die Entwicklung der Etagengeschäfte in der letzten Zeit zeigt, daß auch dies zweifellos gelungen ist.

Möglich wäre es auch, daß sich Gruppen von kleinen Spezial-Geschäften gleicher Art zu einem Massen-filial-System zusammenschließen würden, um durch Konzentration des Einkaufes günstigere Bedingungen zu erzielen. Auf der anderen Seite würden aber die einzelnen Betriebe wieder ihren individuellen Charakter zu verlieren drohen und das ist ja gerade, was den Spezialgeschäften das große Plus vor den Warenhäusern und anderen Großbetrieben gibt.

Die Kalkulation bei verschiedenen Betriebsformen.

Diese liegt durchschnittlich zwischen 30 und 60% als Aufschlag auf den Einkaufspreis. Ob sie mehr nach der kleineren oder nach der größeren Zahl hinneigt, hängt von der Größe der Konkurrenz, der Art des Artikels, dem Kundenkreis und der besonderen Betriebsformen ab. Wir haben bei den einzelnen Formen des Wäsche-Einzelhandels die Durchschnittssätze gezeigt, sie unterscheiden sich also nicht von denen des sonstigen deutschen Einzelhandels, denn der Gesamtaufschlag dieses „wird zwischen einem Viertel und einem Drittel des Endpreises liegen"[1]). „Der Anteil der notwendigen Kosten am gesamten Warenpreise ist im Einzelhandel viel stärker konstant, als man sich das gewöhnlich vorstellt[2])." „Es ist nun einmal offenbar nicht anders zu machen, als daß der Detailabsatz der Textilien zwischen einem Viertel und einem Drittel seines Verkaufspreises für Unkosten, Unternehmerlohn und -gewinn braucht — —[3])".

---

[1]) Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. Kap. 2.
[2]) Strukturwandlungen, a. a. O. S. 109.
[3]) dto. S. 91.

Schlußbetrachtung.

Am Schlusse unserer Ausführungen über den Wäscheeinzelhandel wollen wir noch einen Blick auf die Hauptforderungen wenden, die erfüllt werden müssen, um die Kosten zu senken und die Betriebe lebenskräftiger zu gestalten.

Wir wiesen auf die großen Schwankungen des Absatzes und der Arbeitsnutzung bereits an verschiedenen Stellen hin, daß ruckweise Inanspruchnahme des Personals eintritt und häufig die in solchen Momenten entstehenden Verkaufsmöglichkeiten mangels zur Verfügung stehender Kräfte sich nicht ausnutzen lassen. Andererseits gibt es Zeiten, in denen das Personal unbeschäftigt herumsteht.

Viel ist bereits versucht worden, um diese Schwankungen auszugleichen. Der Absatzschwankungen, verursacht durch Saison oder Konjunktur, haben wir bereits gedacht. Hier sind es Sonderveranstaltungen, die, unterstützt durch verschärfte Werbemaßnahmen, überbrücken sollen und können.

Schwankungen innerhalb des Monats will Hirsch durch Verteilung der Lohnzahltage in den verschiedenen Branchen und Gewerben über die ganze Woche wie folgt durchführen:

Verkehrsgewerbe Montag, Elektrizitätsindustrie Dienstag, sonstige Metallbearbeitung Mittwoch, Konfektion und Textilindustrie Donnerstag, alle sonstigen Gewerbe Freitag. Ebenfalls schlug Hirsch folgende zweckmäßige Gehaltstermine für Beamte vor: 2.—5. des Monats Reichsbahn, 5.—10. sonstige Reichsbeamte, 10.—15. Beamte der Länder, 16.—20. Bankangestellte, 15.—18. Reichspost, 18.—22. Gemeindebeamte, 22.—30. Privatangestellte.

Zweifellos könnten dadurch die unliebsamen Stauungen am ersten und letzten Wochentage sowie bei Monatsbeginn und Monatsschluß stark gemildert werden.

Schwankungen während der einzelnen Tagesstunden selbst sind nur schwer zu beeinflussen. Der beste Weg ist immer noch, das Publikum auf die Vorteile des besseren Einkaufes in den geschäftsstilleren Vormittags- und ersten Nachmittagsstunden hinzuweisen, doch kann dies selbstverständlich nur einen geringen Einfluß auf die berufstätige Bevölkerung haben. Nachahmungswert ist die Einrichtung von Verkaufsstunden zu billigeren Preisen, wie sie in den Vereinigten Staaten, besonders von den Basemente-Stores, durchgeführt werden.

Ein nicht minder wichtiges Problem ist die wirtschaftliche Gestaltung des Lagers, also Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit und Senkung der Lagerkosten. Wir sahen bereits in unseren vorigen Ausführungen, daß das Wäscheeinzelhandelsgeschäft in Bezug auf die Umschlagsgeschwindigkeit recht ungünstig dasteht. Selbst wenn nur verhältnismäßig wenig Warengruppen geführt werden, muß das Lager noch recht groß sein. Ausgehend von dem Bestreben, alles auf Lager haben zu wollen, was einmal von der Kundschaft gefragt worden ist, hat sich eine gewisse „Sortimentspsychose“[4]) entwickelt, viele Spezialgeschäfte belasten ihr Lager und somit auch ihr Geschäft mit Waren, die nur von 10 oder 20% der Kundschaft gefragt werden[5])[6]). In den Vereinigten Staaten liegen die Verhältnisse auch für das kleine Handelsgeschäft viel günstiger. Der einzelne Betrieb beschränkt sich auf eng umgrenzte Preislagen und kann, da diese wenigen Artikel den ganzen Verkaufsstoff bilden, seine gesamte Einkaufskraft darauf werfen und Einkaufsgrößen erzielen[7]), die denen der Großbetriebe in demselben Artikel nahekommen. Diese Lagerdisposition für den Einzelhandel ist drüben durch das Publikum dadurch erleichtert, daß die Kleidung ziemlich uniform ist, so gibt es dort nur 2 oder 3 Formen für Kragen, während in Deutschland ca. 40 Formen verlangt werden.

Der Großbetrieb wie das Warenhaus kann sich ein großes Sortiment ohne Gefährdung anlegen. Es kann in jedem Artikel, jeder Form und jeder Größe in großen Mengen einkaufen. Der kleine Betrieb dagegen, der ein großes Sortiment halten will, muß den einen Artikel hier und den anderen dort einkaufen, die gesamte Einkaufsmenge ist wohl groß, jedoch der Einkauf so zersplittert, daß die Einkaufskraft schwach ist. Es wäre daher für das Einzelhandelsgeschäft zu begrüßen, wenn auch bei uns eine größere Standardisierung eintreten würde, die psychologische Gefahr des „Schablonisierens“, auf die so oft hingewiesen wird, könnte bei der ausgeprägten Mentalität des Deutschen kaum ernsthaft eintreten. Auf jeden Fall hätte dies aber eine Beschränkung der Lagerbestände zur Folge und damit eine Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit. „Verkleinere Dein Lager bis auf dasjenige Mindestmaß, das mit der Erzielung Deines gewollten Umschlages irgend wie verträglich ist“[8]).

„Die Hauptaufgabe des Einzelhandels geht volkswirtschaftlich dahin, seine Lagerbildung und seine Bestellungen beim Lieferanten

---

[4]) Deutsche Mitteilungen für den Eisenwarenhandel, 22. August 1929, S. 1183, Richard Brauns, „Wege zum rationellen Lagerumschlag“.

[5]) Wilhelm Grotkopp, Die Arbeit. H. 8, August 1929, S. 519.

[6]) Der Erfolg, Januar 1929, S. 6, Der Konfektionär, 8. Mai 1929.

[7]) S. auch Hirsch, Der moderne Handel, a. a. O. S. 23. „Die größte Kostenersparnis erzielt aber das Detailgeschäft dann, wenn es immer größere Mengen einer Ware beziehen kann“.

[8]) Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer Berlin, H. 4, 25. Februar 1929, S. 187; Hirsch, Der Einkauf von Hand zu Mund.

anzupassen an seine Absatzmöglichkeiten, wodurch Risiko und Kosten der Lagerhaltung auf die stärkeren Schultern von Großhandel und Industrie mitverteilt werden und eine Entlastung des Einzelhandels und seiner Preisbildung herbeigeführt werden soll"[9]).

Grünbaum[10]) vertritt die Meinung, daß, wenn es gelänge, die Umschlagshäufigkeit der Einzelhandelsläger von 5 auf 6 zu steigern, dann eine Milliarde Kapital frei würde. Die Wirtschaftskrise der letzten Jahre hat insofern nützliche Arbeit geleistet, als sie zwangsweise die Läger des Einzelhandels wesentlich abgebaut hat. Nun wird ja heute den kleineren Unternehmungen im Einzelhandel schon im steigendem Maße Gelegenheit geboten, sich Einkaufsverbänden anzuschließen. Leider führt dieser Anschluß nicht immer zum gewünschten Ziele, denn besonders im Wäscheeinzelhandel können diese Verbände die Sonderwünsche der Einzelbetriebe nicht ganz berücksichtigen, oder aber der Betrieb muß Ware kaufen, die ihm nicht sonderlich liegt. Der Händler muß also versuchen, zwischen demjenigen was ihm günstig durch den Fabrikanten angeboten wird und den Wünschen seitens der Kundschaft vermittelnd einzutreten. Damit erfüllt er seine wichtigste Funktion, das Volksganze mit besten Waren bei einem geringsten Aufwand zu versorgen. „Der Handel[11]) ist der Diener des Verbrauchers. Diesem das höchste Maß erreichbarer Güte mit dem geringsten Maß an Kosten zuzuführen, das ist unter den Gesichtspunkten der Gesamtheit gesehen, sein Daseinszweck, Arbeitsziel und seine höchste Aufgabe."

---

[9]) Welt des Kaufmanns, H. 8, Mai 1929, S. 227, Lage und Aufgaben des deutschen Einzelhandels.

[10]) Zeitschrift f. Waren- und Kaufhäuser, 26. Mai 1929, S. 6.

[11]) Hirsch, Der moderne Handel a. a. O. S. 311.

Literaturverzeichnis.

1. Bücher.

Arndt, Paul: Die wirtschaftliche und soziale Bedeutung der Heimarbeit, Jena 1922.

Berlak, Hermann: Das Teilzahlungsgeschäft, Berlin 1928.

Birnbaum, Bruno: Organisation der Rationalisierung Amerika-Deutschland, Berlin 1927.

Buecher, Karl: Entstehung der Volkswirtschaft, Tübingen 1918.

Buecher, Karl: Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Aufl. Bd. IV. „Gewerbe".

Cassel, Gustav: Theoretische Sozialökonomik 4. Aufl.

„Der monatliche Betriebsvergleich", durchgeführt am Wäscheeinzelhandel, Forschungsstelle für den Handel Berlin, 1930 (Druck: Weber).

Diehl, Karl: Theoretische Nationalökonomie, Bd. 3, Jena 1927.

Einzelhandel mit Bekleidug, Teil I, Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für Gewerbe: Industrie, Handel und Handwerk. 9. Bd. Berlin 1930.

— Teil II. 10. Bd.

Feig: Johannes: Hausgewerbe und Fabrikbetrieb in der Berliner Wäscheindustrie, Leipzig 1896.

Friedländer, Karl: Fabrikation und Verkauf, Berlin 1925.

Gruenbaum, Heinz: Die Umsatzschwankungen des Einzelhandels als Problem der Betriebspolitik. Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung, Sonderheft 10, Berlin 1928.

Grundlagen der Handels-Enquete. Verhandlungen und Berichte des Unterausschusses für Gewerbe: Industrie, Handel und Handwerk. 1. Bd. Berlin 1929.

Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, Berlin 1928.

Hirsch, Julius: Der moderne Handel, seine Organisation u. Form, Grundriß der Sozialökonomik, Tübingen 1925.

— Strukturwandlungen der deutschen Volkswirtschaft, Sonderdruck, Reimar Hobbing-Verlag, Berlin.

— Die Ergebnisse der Enquete-Untersuchungen über den Einzelhandel. Sonderdruck aus dem Sitzungsbericht, Berlin (Druck v. Liebheit & Thiesen).

— Das amerikanische Wirtschaftswunder, Berlin 1926.

— „Die wirtschaftliche Bedeutung des Warenhauses" in Probleme des Warenhauses, herausgegeben vom Verband deutscher Waren- u. Kaufhäuser anläßlich seines 25jährigen Bestehens, Berlin 1928.

Kleinwächter, F. von: Lehrbuch der Nationalökonomie, 3. Aufl. Leipzig 1921.

Liefmann, Robert: Wesen und Formen des Verlages, Freiburg 1899.

Mataja, Victor: Die Reklame, München u. Leipzig 1920.

Neuburger, Otto: Die Mode, Wesen, Entstehen und Wirken, Berlin 1913.

Nicklisch: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 1928.

Richtzahlen für den Wäscheeinzelhandel, RKW-Veröffentlichung, Nr. 38. Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, Berlin Nr. 2.

Richtzahlen aus amerikanischen und deutschen Warenhäusern, RKW-Veröffentlichung Nr. 55, Schriftenreihe d. Forschungsstelle für den Handel, Berlin, Nr. 4.

Roscher: System der Volkswirtschaft, 3. Bd. 2. Halbbd. Nationalökonomik des Handels, Stuttgart 1917.
Schmalenbach, E.: Grundlagen der Selbstkostenrechnung und Preispolitik, Leipzig 1930.
Schmoller, Gustav: Grundriß der allgemeinen Volkswirtschaftslehre, 2. Teil, München 1919.
Sombart, Werner: Der moderne Kapitalismus, Bd. 3, 2. Halbbd. Leipzig 1927.
— Die Ordnung des Wirtschaftslebens, 1925.
— Hausindustrie in Handwörterbuch der Staatswissenschaften, 4. Aufl. Bd. 5.
— Das Warenhaus, ein Gebilde des hochkapitalistischen Zeitalters, in Probleme des Warenhauses, herausgegeben vom Verband deutscher Waren- u. Kaufhäuser, anläßlich des 25jährigen Bestehens, Berlin 1928.
Wagemann, Ernst: Konjunkturlehre, Berlin 1928.
Wagner, Adolf: Theoretische Sozialökonomik, 1. Abt. Leipzig 1907.

Über Literatur des Einzelhandels siehe auch die jeweiligen Anmerkungen im Text, ferner u. a. die Literaturangaben bei Hirsch: Der moderne Handel, a. a. O.; Sombart: Der moderne Kapitalismus a. a. O., und das betriebswirtschaftliche Schrifttum (Monatsschrift des Verlages C. E. Pöschel, Stuttgart).

2. Zeitungen und Zeitschriften.

Beleg und Bilanz
Berliner Tageblatt
Betriebswirtschaftl. Rundschau und Archiv für Revisions- und Treuhandwesen
Betriebstechnik
Der Erfolg
Der Werksleiter
Das neue Büro
Der Manufakturist
Der Konfektionär
Die Arbeit
Die Reklame
Die Textilwoche
Frankfurter Zeitung
Internationale Rundschau der Arbeit
Konsumgenossenschaftliche Rundschau
Magazin der Wirtschaft
Mitteilungen für den Eisenwarenhandel
Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer Berlin
Reichszentrale für Henmatdienst
Reichsarbeitsblatt
Scherls Information
Schweizerische Arbeitgeberzeitung
Textilia
Vierteljahrshefte für Genossenschaftswesen
Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung
Verkaufspraxis
Welt des Kaufmanns
Wirtschaftliche Geschäftsführung im Einzelhandel
Wirtschaftlichkeit
Wirtschaft und Wissen
Zeitschrift für Betriebswirtschaft
Zeitschrift für Handelswissenschaft und -praxis
Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung
Zeitschrift für Waren- und Kaufhäuser

Lebenslauf.

Ich, Rudolf Bielschowsky, geb zu Breslau, am 28. 2. 10, als Sohn des Kaufmanns Emanuel Bielschowsky und dessen Ehefrau Johanna, geb. Wohlauer, besuchte seit Ostern 1916 das städtische Johannesgymnasium daselbst. Seit 1922 privatim vorbereitet, bestand ich Michaelis 1927 als Extraneus vor einer Kommission des Provinzial-Schulkollegiums Breslau die Reifeprüfung eines humanistischen Gymnasiums. Vom Wintersemester 1927/28 ab studierte ich je 2 Semester an den Universitäten Breslau und Hamburg, anschließend an der Universität Berlin Staatswissenschaften.

Ich besuchte in Berlin die Vorlesungen und Uebungen der Professoren: J. Hirsch, L. Bernhard, Vogel, Maier, Sombart, Wagemann, Jastrow, Manes, A. Müller, Leubuscher, Rühl, Krebs, Vierkandt u. a. m.

Meinen Referenten, besonders Herrn Professor Hirsch, bin ich für die Anregungen und Unterstützungen, die mir beim Entstehen vorliegender Arbeit zuteil wurden, zu herzlichem Dank verpflichtet.

Berlin, Juli 1932.